

KASPAR MAASE

POPULÄR KULTUR FORSCHUNG

EINE EINFÜHRUNG

[transcript] Edition Kulturwissenschaft

Kaspar Maase
Populärkulturforschung

Edition Kulturwissenschaft | Band 190

Kaspar Maase, geb. 1946, war Professor für Empirische Kulturwissenschaft an der Universität Tübingen. 2009 erhielt er den Preis des Landes Baden-Württemberg für universitäre Lehre. Im Mittelpunkt seiner Forschung stehen Geschichte und Theorie der modernen Populärkultur. Gastprofessuren führten ihn u.a. nach Zürich und Wien.

KASPAR MAASE

Populärkulturforschung

Eine Einführung

[transcript]

Gefördert mit Mitteln der Universität Zürich.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Lizenz (BY-NC-ND). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Um Genehmigungen für Adaptionen, Übersetzungen, Derivate oder Wiederverwendung zu kommerziellen Zwecken einzuholen, wenden Sie sich bitte an rights@transcript-verlag.de

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

© 2019 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Korrekturat: Mirjam Galley, Bielefeld

Satz: Francisco Bragança, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-4598-9

PDF-ISBN 978-3-8394-4598-3

<https://doi.org/10.14361/9783839445983>

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter: info@transcript-verlag.de

»[T]he knowable world is incomplete if seen from any one point of view, incoherent if seen from all points of view at once, and empty if seen from nowhere in particular. Given the choice between incompleteness, incoherence, and emptiness, the best option is to opt for incompleteness, staying on the move between different points of view. The best option is to go ahead and see what each point of view (each genuine cultural tradition, school of thought, theoretical position) illuminates and what each hides, while keeping track of the plural (some might say polytheistic) character of the humanly knowable world.«

(Shweder 2001: 222)

»I have seen a great many bad movies, and I know when a movie is bad, but I have rarely been bored at the movies; and when I have been bored, it has usually been at a ›good‹ movie.«

(Warshaw 1974: 28)

Inhalt

1. Zu diesem Band | 9

1.1 Wieso Populärkulturforschung – und was für eine? | 9

1.2 »Einführung« – worin und für wen? | 17

Weiterführende Literatur | 20

2. Populärkultur und Populäres – Kategorien und Konzepte | 23

2.1 Unschärfe Begrifflichkeit | 23

2.2 »Populär«: Hilfreiche Unterscheidungen | 26

2.3 POP | 33

2.4 Familienähnlichkeiten und ein Kernbereich | 37

Weiterführende Literatur | 40

3. Nützliche Theorien und Perspektiven | 43

3.1 Kritische Theorie(n): Walter Benjamin, Max Horkheimer,
Theodor W. Adorno, Michael Makropoulos | 44

3.2 Ernst Bloch: Hoffnung – Begehren – Utopie | 50

3.3 Cultural Studies: Macht und Hegemonie | 54

3.4 Symmetrische Anthropologie: Ko-laboration im Netz
menschlicher und nichtmenschlicher Akteure | 62

Weiterführende Literatur | 71

4. Populäre Künste | 73

4.1 Ist Massenkultur Kunst? | 73

4.2 »Kunstparadigma« oder »Kulturparadigma«? | 77

4.3 Ästhetisierung des Alltags:
Perspektiven und Definitionen | 83

4.4 Theorien zur Alltagsästhetik | 97

4.5 Gattungen und Genres der Massenkunst | 106

4.6 Massenkünste im Kunst-System | 115

Weiterführende Literatur | 119

5. Ästhetische Praktiken in Populärkultur und Alltag | 121

5.1 Modelle zum Erleben von Massenkünsten:

Unterhaltung, Selbsterweiterung, Körper | 121

5.2 Gibt es eine spezifische Ästhetik des Populären? | 139

5.3 Ästhetische Trends im interaktiven Netz:

Ko-Orientierung, Transmediales Erzählen, Selbstwirksamkeit | 147

5.4 Idealbilder und Realitäten ästhetischen Erlebens | 154

5.5 Wertungsfragen: »Laienästhetik« versus »Profikästhetik«? | 173

5.6 Resümee: Massenkunst im ästhetischen Alltagserleben | 195

Weiterführende Literatur | 198

6. Wie politisch ist Populärkultur, und auf welche Weise ist sie politisch? | 199

6.1 »Lebensmittel«, »Schmiermittel«, »gesellschaftliche Prägekraft«? | 199

6.2 »Einflussnahme über diffuses Wissen« und »Naturalisieren« | 204

6.3 Politisch engagierte und instrumentalisierte Populärkultur | 212

6.4 Skandalisierende »Fremd-Politisierung« | 216

6.5 Zur Ökonomie der Populärkultur:

Unternehmen »Kreative«, Kunden | 218

6.6 »Partizipationskultur« im Web 2.0: Handlungsmacht der Nutzer, Kommerzialisierung, »neue Hegemonie« | 224

Weiterführende Literatur | 242

7. Ausblicke: Westliche Populärkultur im globalen Kontext | 245

Weiterführende Literatur | 250

Dank | 251

Zitierte Literatur | 253

Register | 279

1. Zu diesem Band

1.1 WIESO POPULÄRKULTURFORSCHUNG – UND WAS FÜR EINE?

Wozu Populärkultur? – *die* Frage ist leicht beantwortet. Filme und Romane, Popmusik und Tanzen, Schausport und Fernsehshows, Computerspiele und YouTube-Videos machen den Alltag bunter, intensiver, vergnüglicher. Sie heben die Stimmung, vermitteln Wissen, liefern Gesprächsstoff – und manchmal erleben wir etwas, das uns unvergesslich wird. Das ist weithin Konsens. Doch wozu ist Populärkultur*forschung* gut? Wieso soll man etwas derart Leichtes, Flüchtliges, Spielerisches überhaupt wissenschaftlich untersuchen?

Manche werden auf die steigende wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft verweisen, deren Wertschöpfung immerhin die Größenordnung der deutschen Automobilindustrie erreicht hat. Man könnte den erstrangigen Platz anführen, den »leichte Unterhaltung und flüchtiges Vergnügen« im Zeitbudget und in der persönlichen Biographie einnehmen. Jeder kennt die Redensart, Arbeit sei das halbe Leben. Die Behauptung, Populärkultur sei das halbe Leben, ließe sich durchaus empirisch plausibel machen in einem Land, dessen Bewohner*innen durchschnittlich neun bis zehn Stunden jeden Tag mit Medien verbringen – und zusätzlich gehen sie noch zu einem Comedy-Act, zum Tanzen, ins Stadion oder zum Public Viewing.

Der vorliegende Band argumentiert für eine andere Sicht auf die Bedeutung populärer Kultur in westlichen Gesellschaften. Dieser Teil des Alltags vermittelt vielen Menschen bessere »vibrations« als ihre Arbeit (wie wichtig die ist, spürt man häufig erst, wenn man keine hat). Er ist mit starken und insgesamt höchst angenehmen Emotionen verknüpft, auf die man ungern verzichten möchte. Derartige Empfindungen tauchen in der bisherigen Forschung eher am Rande auf – deswegen stehen sie hier im

Mittelpunkt. Diese Einführung betrachtet *Populärkultur* (im Folgenden, auch zum Zwecke der Verfremdung, abgekürzt: PK) vorrangig als *Praxis im Feld ästhetischen Produzierens, Erlebens und Genießens* (→Kap. 2).

Populäres Amüsement ist seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts zunehmend markt- und medienvermittelt. Deswegen stehen im Zentrum des Bandes *Praktiken und Einstellungen*, die verknüpft sind mit Phänomenen *kommerzieller Unterhaltung und Vergnügung*. »Kultur« wird damit in einem engeren Sinn verwendet als in der Kulturanthropologie. Dort soll der Begriff bezeichnen, was eine ganze Lebensweise ausmacht, »das permanente kreative Aushandeln der Regeln, nach denen Menschen, Gruppen und Gesellschaften zusammen leben, sich voneinander abgrenzen und sich verständigen« (Ludwig-Uhland-Institut 2018). Aus dieser Perspektive meint »populäre Kultur« eine umfassende Form des Lebens: das gesamte Konglomerat der Gewohnheiten, Wissensbestände, Handlungsmuster und sachlich-dinglichen Ausstattung der »breiten Bevölkerung«, der »populären Schichten« (und wie man sonst noch das ehemalige »Volk« bezeichnet).

Auch dort sind ästhetische Praktiken und Erfahrungen wichtig. Allerdings tragen sie – vom Sporttreiben über Singen, Basteln, das Verfolgen von Hobbys bis zur Amateurmusik – zumeist Do-it-yourself-Charakter. So wichtig die Erforschung solcher Alltagsphänomene ist (Warneken 2006) – sie folgt anderen Fragestellungen als dieser Band. Er konzentriert sich auf die moderne, massenmedial vermittelte und kommerziell geprägte PK westlicher Gesellschaften und die für sie spezifischen Weisen des Vergnügens und Erlebens. Freilich gerät man dabei in Gefahr, PK im Sinne der Alltagssprache zu reduzieren auf die Menge der Waren und Dienstleistungen zur Unterhaltung und Vergnügung. Das ist manchmal kaum zu vermeiden, insbesondere beim Thema Massenkünste (→Kap. 4). Doch gerade bei konkreten, sachbezogenen Ausführungen ist mitzudenken, dass PK als Praxis stets teil hat an dem erwähnten Aushandeln der Regeln des Zusammenlebens. »Kultur« im weiten Sinn bildet einen prägenden Rahmen für PK.

Die intensive und im Rückblick auf das eigene Leben oft noch an Gewicht gewinnende persönliche Beschäftigung mit PK gerade in der Pubertät und Adoleszenz weckt allerdings bei vielen, die das von außen betrachten, ambivalente Gefühle. Gruppen von Begeisterten oder die eigenen Kinder, die sich dem Erleben eines Albums, einer Künstlerin oder einer Veranstaltung mit allen Sinnen hingeben, scheinen geradezu unter frem-

dem Einfluss zu stehen, der Vernunft nicht mehr zugänglich. Das hat die kollektive Annahme befördert, Massenkultur könne Menschen ergreifen, Macht über das politische Unbewusste gewinnen und Jugendliche zu Gewalt und verrohtem Sex verleiten.

Diese Fragen erörtert Kapitel 6. Bis dahin empfiehlt sich Skepsis gegenüber einem solchen Generalverdacht; er beruht auf vielen ungesicherten Annahmen (etwa über fehlende Intelligenz des Publikums). Weiter führt vermutlich die Annahme, dass PK in erster Linie als »Technik des Selbst« gebraucht wird. Der Begriff geht auf den französischen Historiker und Kulturwissenschaftler Michel Foucault (1986: 18) zurück. Er verstand darunter »gewusste und gewollte Praktiken [...], mit denen sich die Menschen [...] selber zu transformieren, sich in ihrem besonderen Sein zu modifizieren und aus ihrem Leben ein Werk zu machen suchen, das gewisse ästhetische Werte trägt und gewissen Stilkriterien entspricht.« Den Grundgedanken, dass Menschen Dinge verwenden und Praktiken ausführen, um sich – ihre Gefühle und Stimmungen ebenso wie ihre Person und deren Erscheinung – zu »modifizieren« und zu »transformieren«, hat die PK-Forschung mehrfach aufgegriffen. Er ermöglicht (in der Konkretisierung auf unterschiedliche Genres und Situationen) plausible, alltagsnahe Beschreibungen eines Umgangs mit PK, wie er heute in der westlichen »Erlebnisgesellschaft« (Schulze 1992) üblich ist.

Das zeigt beispielsweise eine Studie der britischen Soziologin Tia DeNora zur alltäglichen Musikknutzung. Sie versteht Musik als »a kind of aesthetic technology« (DeNora 2010: 7) und wendet sich damit gegen den »general neglect of the aesthetic dimension of human agency« (ebd.: IX), der die gegenwärtigen Sozialwissenschaften kennzeichne. Für DeNora geht die Leistung musikbezogener, musikvermittelter Praktiken weit über die Stimmungsregulierung, das »mood management« (Zillmann 1988), hinaus. Sie gestalten »feeling, perception, cognition and consciousness, identity, energy, perceived situation and scene, embodied conduct and comportment« (DeNora 2010: 20). Während Musikwissenschaftler*innen vor allem fragen, was Musik bedeutet, komme es für die Menschen im Alltag darauf an, was sie »macht«. Besonders hebt DeNora die Leistung von Klängen für die Herstellung und Stabilisierung persönlicher Identität heraus. Sie sind Mittel zur Selbsterinnerung, zum Wiederaufrufen emotionaler Zustände, die mit bestimmten Situationen verbunden waren. So eingesetzt funktioniert Musik als »technology for spinning the apparently continuous tale of who one is« (ebd.: 63).

Dies nur als kurze Andeutung, was PK-Forschung mit dem Konzept ästhetischer Praktiken als Selbsttechnik leisten kann. Festzuhalten ist: Aus der Nutzerperspektive dienen Massenkünste vor allem der individuellen, genussvollen Welt- und Selbsterfahrung und Verständigung. Das klingt bieder, angepasst, harmoniebedürftig. Genauere Untersuchungen, was Menschen zu diesem Zweck tun und wie sie es tun, müssen deswegen nicht harmlos sein. Dieser Band argumentiert dafür, dass sich PK-Forschung durchaus in gesellschaftliche Debatten um die Maßstäbe guten Lebens einmischt. Ein Ziel solcher Intervention könnte sein, was der Philosoph Richard Rorty unter »Solidarität« versteht: die Überwindung eines ausgrenzenden »Wir«. Ein solches »Wir« beruht auf der Entgegensetzung »zu ›ihnen‹, die ebenfalls Menschen sind – aber Menschen von der falschen Sorte«. Dieses »Wir« verschließe sich Leiden und Schmerzen derer, die nicht zu »uns« gehören. Solidarität meint, sich dafür zu öffnen, dass immer mehr andere Menschen, vielleicht sogar einmal alle, einbezogen werden in unser »Wir« – als Wesen, die man nicht entwürdigen und denen man keine Schmerzen zufügen darf (Rorty 1989: 307).

Es gibt viele Versuche, eine in Erfahrungen möglichst aller Menschen gegründete Ethik zu formulieren. Doch hat Rortys Vorschlag für empirisch arbeitende Kulturwissenschaftler*innen eine besondere Anziehungskraft. Nach seinen Überlegungen profitiert nämlich Solidarität »von der Genauigkeit, mit der beschrieben wird, wie fremde Menschen sind, und neu beschrieben, wie wir sind. Das ist eine Aufgabe [...] für Sparten wie Ethnographie, Zeitungsberichte, Comic-Hefte, Dokumentarstücke und vor allem Romane« (ebd.: 16). So könne man die »Fähigkeit [fördern], immer mehr zu sehen, dass traditionelle Unterschiede (zwischen Stämmen, Religionen, Rassen, Gebräuchen und dergleichen [...]) vernachlässigbar sind im Vergleich zu den Ähnlichkeiten im Hinblick auf Schmerz und Demütigung«. In diesem Zusammenhang besteht für Rorty »der wichtigste Beitrag moderner Intellektueller [...] in genauen Beschreibungen« (ebd.: 310) des Lebens der Anderen.

Auch in unserer Gesellschaft leben jede Menge »Menschen von der falschen Sorte«, ganz unterschiedliche »Andere« und »Fremde«, für deren Schmerzen, Leiden und Entwürdigung die Standardsozialisation uns zumeist kein Sensorium mitgibt. Professionell folgt daraus für Kulturwissenschaft, sich zu interessieren und empfindlich zu werden für Machtausübung, Abhängigkeiten und ungerechte Verteilung von Lebenschancen. Kulturelle Phänomene sind aus der Perspektive von jederfrau

und jedermann, mit den Augen von Nichtprivilegierten und Subalternen zu betrachten – kritisch wie mit Einfühlung in *alle* Beteiligten.

Derartige Postulate sind nicht alternativlos; sie können auch nicht umstandslos für konkrete empirische Forschung verwendet werden – die doch den Bezugspunkt dieser Einführung bildet. Gegenstandsnahe Arbeit sucht Besonderheit und Vielschichtigkeit von Einzelfällen in ihrer ganzen Komplexität darzustellen. Sie leidet aber weder unter Verallgemeinerungsphobie noch ist sie so naiv zu glauben, sie könne unabhängig sein von moralischen Wertsetzungen. Sie betrachtet das unvermeidliche Verwickeltsein der Forschenden in die Verhältnisse, mit denen sich die untersuchten Akteure auseinandersetzen, nicht einfach als Nachteil, den qualitativ arbeitende Wissenschaft leider in Kauf nehmen müsse. Es bringt auch nichts, zu bedauern, dass »Beobachten ohne Vorwissen« und »Beschreiben ohne positionsabhängige Einfärbung« Illusionen darstellen. Vielmehr leitet sich daraus einerseits die Pflicht zur Reflexion darüber ab, welches Verhältnis Forschende (als denkende und fühlende, von der eigenen Biographie geprägte Wesen) eigentlich zum untersuchten Ausschnitt aus dem Leben haben – schon bei Themenfindung und Materialerhebung. Andererseits folgt daraus die Aufforderung, die Wege zum Ergebnis transparent darzustellen; nur so wird es Nutzern möglich, Gültigkeit und Aussagekraft der präsentierten Ergebnisse für ihr jeweiliges Erkenntnisinteresse zu beurteilen.

Für mich heißt das unter anderem, als Teil des wissenschaftlichen Selbstverständnisses die intellektuelle wie empathische Orientierung auf das Schaffen von (größerer) Gleichheit offenzulegen. Das ist keine rein persönliche Haltung; zur kulturwissenschaftlichen Tradition zählt nämlich auch der »Gerechtigkeitsanspruch«, »den von der hegemonialen Kultur vernachlässigten, unterprivilegierten oder ausgeschlossenen Milieus und Artefakten Zuwendung, Ausdruck und Anerkennung zu verschaffen« (Böhler/Reinhart 2014: 539). Die Kulturwissenschaftlerin Christine Bischoff hat das treffend als Postulat bezeichnet, »Forschung nicht nur ›unten‹, im Souterrain, zu betreiben, sondern *für* die ›unten‹«. (2014: 29; Herv. i.O.) Konzeptionelle Ansätze und globale Kulturdiagnosen (→Kap. 3) aus dieser Perspektive können auch dann produktiv und motivierend bleiben, wenn einzelne, selbst wichtige Punkte fachwissenschaftlich überholt oder gar falsifiziert worden sind.

Wenn also empirisch ausgerichtete Kulturwissenschaft durch ihre Beschreibungen zu Solidarität beitragen kann – was bringt dann der Fokus

dieses Bandes auf ästhetisches Erleben? Dahinter steht die Überzeugung, dass aus diesem Blickwinkel Lebensweise und Erwartungen der Durchschnittsbevölkerung besser zu verstehen sind. Ästhetisches Erleben ist wesentlich *individuell*, *biographisch* bestimmt in seinem Was, in Stofflichkeit, Thematik, Emotionen – und wesentlich *sozial* in seinem Wie, in den Gestalten des Nutzens und Erlebens und in den Formen des Erzeugens, Freilassens, Zeigens und Kommunizierens der Gefühle. Wer Spannungen und Verknüpfungen beider Dimensionen im Blick behält, nähert sich realistischen Antworten auf die Frage, worin eigentlich die Binde- und Beharrungskräfte westlicher Lebensformen gründen. Woher rühren Trägheit und scheinbare Veränderungsunwilligkeit in Gesellschaften, die zerrissen sind von massenhaften Erfahrungen des Ausgegrenztwerdens, krasser Ungerechtigkeit, hilfloser oder zynischer Missachtung der deklarierten humanen Werte?

Kulturwissenschaftler*innen betrachten Gewohnheiten und Verpflichtungen des Alltags wie die Schichten des Alltagswissens als den Humus, in dem Beharrung wurzelt; von hier aus erscheinen die Sicherheitsversprechen des Gewohnten oft als beste Wahl, zumindest als kleineres Risiko. Zugleich ist hier der Ort, an dem über die Chancen von Veränderung entschieden wird. In diesem Alltag spielen Erfahrungen mit Massenkultur und populären Künsten eine erstrangige Rolle – und deswegen folgt diese Einführung dem Appell des Popkulturwissenschaftlers Hans-Otto Hügel, der »Vertreibung des Ästhetischen aus der Erforschung Populärer Kultur« (2003: 8) entgegenzuwirken.

Eine solche Sicht auf ästhetisches Erleben kann anschließen an Debatten, die seit einiger Zeit über Möglichkeiten einer »positiven Anthropologie« geführt werden. Die amerikanische Kulturanthropologin Sherry B. Ortner etwa wendet sich gegen die Dominanz von Ansätzen, die sie als »dark anthropology« bezeichnet: »that is, anthropology that emphasizes the harsh and brutal dimensions of human experience, and the structural and historical conditions that produce them« (2016: 50). Solche Studien, argumentiert sie, kritisieren nicht nur die *Auswirkungen* des Neoliberalismus; sie machen ihn darüber hinaus zum *Rahmen*, der allen Untersuchungsgegenständen ihre Bedeutung verleiht. Letztlich führe das zum Bild einer Gesellschaft, »in which no good deed goes unpunished, and in which every would-be positive action simply magnifies the webs of power in which we live« (ebd.: 60).

»Dunkle« Kritik ist für Ortner ebenso notwendig wie ungenügend. Man müsse das realistische Bild hässlicher Zustände ergänzen durch jene Facetten der Wirklichkeit, die Hoffnung auf mögliche Veränderung machen können. Macht und Ungleichheit zeigten sich nämlich nicht nur in physischer Gewalt und materiellem Mangel; sie begrenzen und deformieren alltägliche »projects of care and love, happiness and the good life« (ebd.: 65). Anders herum: Auch im Bestreben, »Gutes« zu tun und »sich gut zu fühlen«, stecken Veränderungspotenziale. Ortner (ebd.: 64f.) zitiert den Kulturanthropologen Arjun Appadurai und votiert für eine »ethics of possibility« [...] grounded in »those ways of thinking, feeling, and acting that increase the horizons of hope« (2013: 295).

Eine solche Sicht macht ästhetisches Erleben und Suche nach Schö-nem bedeutsam. Es geht hier um alltägliche Gewohnheiten, die offen sind für ausgesprochen Gegensätzliches: einerseits für Subjektivierungspraktiken der Einordnung, Selbstbescheidung und aggressiven Ausgrenzung von »Fremden«, andererseits für eine Betätigung der Einbildungskraft, die die Grenzen des Status quo spüren und Linien seiner Überwindung imaginieren lässt.

Auch mit Blick auf diese Spannweite sollten PK-Forscher*innen ihr »Bauchgefühl« nicht unterdrücken, wenn es ihnen sagt: Hier ist etwas menschenfeindlich und entwürdigend, rassistisch oder sadistisch. Als Bürger haben wir anzusprechen, was uns Sorgen macht – etwa die obsessive Beschäftigung der Massenkünste mit Gewaltausübung und Gewalterfahrung (Maase 2009). Vermutlich gilt auch für die populären Künste Walter Benjamins abgründiger Satz: »Es ist niemals ein Dokument der Kultur, ohne zugleich ein solches der Barbarei zu sein.« (2012a: 110)

Wissenschaftler*innen sollten sich jedoch davor hüten, solche Besorgnisse mit den realen Effekten konkreter Produkte gleichzusetzen. Noch ist es so, dass die Mehrheit der Menschen auf dargestellte, auch fiktionale, Gewalt spontan mit Gefühlen von Bedrohtheit und Angst reagiert (Grimm 1999) – nicht mit dem Wunsch, selbst Gewalt auszuüben. Das gilt übrigens für Frauen noch viel ausgeprägter als für Männer. Seriöse Einschätzungen setzen halbwegs verlässliches Wissen über Gebrauch und Interpretation kultureller Texte¹ durch die Nutzer voraus.

1 | Begriffe wie »Werk«, »Leistung« oder »Schöpfung« passen nicht zu unserem Gegenstand. Im Folgenden werden daher sämtliche Produkte und Ereignisse, Inszenierungen und Aufführungen der PK »kulturelle Texte« genannt.

Man wird im deutschen Sprachraum nicht viele Kulturforscher*innen und -politiker*innen finden, die PK für wertvoll und nützlich erklären. Kampagnen gegen das Populäre – »Schmutz und Schund, Trivialität und Kitsch, Sentimentalität und Verrohung« – sind zwar leiser geworden und finden wenig Widerhall. Die »Gebildeten« haben sich arrangiert mit der Tatsache, dass PK faktisch die herrschende und repräsentative Kultur des Landes ist (Maase 2010). Mehr aber auch nicht – und zwar unabhängig davon, welche Rolle Populäres in ihrer persönlichen Lebensführung spielt. Wer im Mainstream der PK künstlerische Qualitäten entdeckt und dessen Nutzern einschlägige Kompetenzen attestiert, der/die wird umgehend verdächtigt, auf der Erfolgswelle der Kulturindustrie zu surfen und sich beim breiten Publikum anzubiedern. Angeblich drücken sich nur intellektuelle Weicheier davor, Schund auch Schund zu nennen (Wertheimer/Zima 2001; Jürgs 2009).

Auch dieser Band ist weit entfernt davon, aller PK Absolution zu erteilen. Es geht vielmehr darum, weder zu verteufeln noch hochzujubeln. Die Massenkünste sollten endlich Gegenstand ernsthafter, vorurteilsfreier, professioneller Kritik sein – wie die herkömmlichen Künste auch. Zu solcher Art von Gleichbehandlung des Unterschiedlichen will das Buch jedenfalls beitragen. PK-Forschung versucht, sich möglichst offen einzulassen auf den Gebrauch der populären Künste im Leben, und herauszuarbeiten, wie diese Selbsttechniken funktionieren. Letztlich geht es darum, ein Vorurteil abzubauen, das seit Generationen in vielen kritischen Köpfen wirkt: dass kapitalistische PK *grundsätzlich* – und nicht nur in konkret belegbaren Fällen – ein Instrument zur Stabilisierung einer »falschen« Gesellschaft (Theodor W. Adorno →Kap. 3.1) sei.

Wer ein Herangehen mit pauschalem Vorbehalt für unproduktiv hält, muss selbst nicht in Begeisterung verfallen. Aber er/sie kann ungewohnte Fragen stellen. Welche Perspektiven eröffnen sich, wenn man die intensiven Erlebnisse mit PK nicht primär als Hemmnisse für eine gerechtere Ordnung mit höherer Lebensqualität aller beschreibt, sondern als historische Errungenschaften auf diesem Weg? Wären sie dann nicht im Hegel'schen Sinne aufzuheben, also gleichermaßen zu verändern wie in neuer Form und neuer Konstellation mit ihren daseinsbereichernden und lebenssteigernden Qualitäten zu erhalten und weiterzuführen? Etwas pragmatischer hat der amerikanische Kulturphilosoph Richard Shusterman (1995) die Schlüsselrolle einer wirklich kompetenten Kritik der Massenkünste formuliert.

»[D]as Reden über die populäre Kunst darf weder denen überlassen werden, die sie verkaufen, noch denen, die sie mit dieser Frankfurter-Schule-Kulturkritik überziehen. Ihre Kritik muss eine anerkannte kulturelle Praxis werden, damit die populäre Kunst eine Instanz hat, die sie herausfordert. Der erste Grund für die philosophische Legitimation dieser neuen Kunst ist aber ein hedonistischer. Es geht darum, das Vergnügen der Leute daran zu unterstützen und sie vielleicht durch neue, interessantere Beschreibungen in die Lage zu versetzen, dieses Vergnügen zu verlängern und zu verfeinern. [...] Außerdem braucht man eine Kritik der populären Kunst nach ästhetischen Kriterien, damit diese Kunst sich entwickeln kann. Alle Kunst wird besser durch Kritik.«

1.2 »EINFÜHRUNG« – WORIN UND FÜR WEN?

Schließlich ist die Beschreibung als Einführung in die PK-Forschung knapp zu erläutern. »PK-Forschung« bezeichnet keine akademische Disziplin wie Jura, Medizin, Geschichte oder Romanistik – es geht vielmehr um eine transdisziplinäre Querschnittsaufgabe. Angesichts der Vielfalt der Phänomene, die man zur PK zählen kann, werden hier systematische Anregungen gegeben, *wie* Kulturwissenschaftler*innen an das Universum des Populären *herangehen* können, welche Fragen zu stellen sind und welche theoretischen Ansätze bei deren Beantwortung welche Hilfe geben; exemplarisch gehe ich auf vorliegende empirische Studien ein.

Leitendes Prinzip ist: vorstellen und einen erläuternden Überblick geben – nicht: bewerten, was richtige Ansätze und was falsche Vorgehensweisen sind. Diversität der Fragestellungen und Vielfalt der Zugriffe sind in sich Werte empirischer Kulturforschung. Mit diesem Profil richtet sich der Band nicht an Erstsemester, die sich für PK interessieren. Vielmehr haben die Leser*innen, die mir beim Schreiben vorschwebten, schon gewisse Erfahrungen mit wissenschaftlicher Arbeit gesammelt und bereits einen Einblick in die Diskussionen um PK und Massenkünste gewonnen.

Ihnen bietet der Band eine systematische Orientierung an, beginnend mit der Bestimmung des Forschungsfeldes und Skizzen »klassischer« Untersuchungsansätze. Er bezieht sich dabei auf grundlegende Debatten, die in der Forschung und in der Öffentlichkeit über populäre Künste geführt werden. Das eher selten verwendete Stichwort »Massenkünste« verweist schon darauf, dass ich nicht versucht habe, mich unsichtbar zu machen. Ohnehin wäre das Versprechen, einen »objektiven Überblick über

die wichtigsten Ansätze der PK-Forschung« zu geben, unseriös. Deshalb vorweg: Hier werden ein Verständnis von PK und Zugänge vorgestellt, die dem Denkstil *empirisch arbeitender* Kulturwissenschaft entsprechen.

Forschung, die auf Erfahrung und Beobachtung gründet, lehnt begrifflich-analytische Anstrengung keineswegs ab. Sie schätzt vielmehr Theorieangebote durchaus, pflegt aber einen pragmatischen Umgang mit ihnen. Salopp formuliert: Man ist nicht eingeschworen auf bestimmte Denkschulen. Man wählt idealerweise Kategorien und Modellannahmen danach aus, ob sie versprechen, für den konkreten Forschungsgegenstand, die verfügbare Empirie und die jeweils verfolgten Fragen hilfreich zu sein.

Anders herum: Nicht jede Studie muss zu einer neuen oder fortentwickelten Theorie hinführen. Nach dem Philosophen Karl Popper ist die Basisaufgabe empirischer Forschung die Widerlegung, die »Falsifikation« von Aussagen durch den Nachweis von Phänomenen, mit deren Existenz die überprüften Sätze nicht vereinbar sind. Sie müssen aufgegeben oder zumindest ihr Geltungsbereich korrigiert werden. Dass das menschliche Genom das Programm für das Verhalten jeder/s Einzelnen festlege, war spätestens dann nicht zu halten, als sich herausstellte, dass Gene vom Körper »ein- und ausgeschaltet« sowie in ihrer Wirkung erheblich modifiziert werden, oft in Abhängigkeit von Umwelteinflüssen. Die Epigenetik schränkte den Geltungsanspruch der Genetik(er) ein. So findet in westlicher Wissenschaft Erkenntnisfortschritt statt.

Falsifizieren ist eine der Haupttätigkeiten empirischer Kulturforscher*innen, und nicht selten eine durchaus befriedigende, wenn nicht gar vergnügliche. Die Allgemeingültigkeit sozialwissenschaftlicher oder ökonomischer Aussagen einzuschränken und Differenzierung zu verlangen, kann ebenso viel Freude bereiten wie Vorurteile oder fragloses Alltagswissen herauszufordern. Anders formuliert: Der Respekt vor Theorien, Modellen, Konzepten ist begrenzt, und er schrumpft, je größer deren Geltungsanspruch ist.

Vor allem deswegen gibt diese Einführung zwar theoretische Anregungen, informiert über eine Reihe von Ansätzen und kommentiert sie unter Gesichtspunkten der Brauchbarkeit und Angemessenheit. Sie legt sich aber nicht auf einzelne Konzepte fest. Vielmehr wird versucht, zu wichtigen Themen *unterschiedliche Betrachtungsperspektiven vorzustellen* – aus der Überzeugung heraus, dass es zu keiner Frage *nur einen* Zugang gibt. Im Gegenteil: Es existieren stets verschiedene sinnvolle Sichtwei-

sen; sie erhellen unterschiedliche Aspekte des Themas. Empirische Forschung braucht einen großen und vielfältig bestückten Werkzeugkasten, um wechselnden Fragestellungen und der jeweiligen Materiallage gerecht zu werden.

Das Bekenntnis zur Vielfalt der Theoriebezüge ist mehr als eine Verlegenheitslösung. Für empirische Wissenschaft geht es nicht darum, logisch kohärente Systeme zu formulieren und anzuwenden. Die kulturellen Praktiken, mit denen man es zu tun hat, sind dafür einfach zu vielschichtig, ihre Formen und subjektiven Bedeutungen im strikten Sinne unerschöpflich. Sie sind, anders gesagt, zu schade, um in großen Teilen (und meist gerade mit ihren subjektiv relevantesten, individuell-einmaligen Facetten) durch die Raster zielstrebigere Verallgemeinerung zu fallen. Wer eine Handvoll logisch widerspruchlos verknüpfter Kategorien sucht, um damit auf die gelebte PK loszugehen, der ist hier vermutlich am falschen Ort.

Diese Einführung beruht auf der Überzeugung: Alle im Folgenden behandelten (und selbstverständlich viele weitere) Ansätze zur begrifflichen Fassung der PK und ihrer ästhetischen Dimension sowie zur Versprachlichung des Erlebens von nicht professionellen Nutzern enthalten ein »Körnchen Wahrheit« oder mehrere davon. Sie helfen beim Versuch, symbolisch-körperlich-emotional verfasste Interaktion (Ko-laborationen →Kap. 3.4) von Dingen, Situationen und menschlichem Tun sprachlicher Verständigung zugänglich zu machen.

Eingangs wurde mit Rorty (1989) der Nutzen »genauer Beschreibungen« menschlicher Lebensformen herausgestellt. Dahinter steht die von dem Philosophen Ludwig Wittgenstein herrührende Einsicht, dass es »draußen«, außerhalb der Hochschulen, eine von uns unabhängige Welt gibt, aber keine von uns unabhängige Wahrheit über diese Welt. Wahrheit ist Eigenschaft von Beschreibungen, von Sätzen. Einzelne Sätze erwecken den Eindruck, mit der Welt zu korrespondieren, ihr zu entsprechen. Aber wenn man ganze Vokabulare nimmt, so Rorty, ist schwer vorstellbar, dass die Welt eines von ihnen gegenüber anderen bevorzugt. Menschen entscheiden, was sie für wahr halten, nicht die Welt. Sie ist innerhalb eines Vokabulars Ursache für bestimmte Meinungen, aber sie liefert uns nicht die eine, für alles angemessene Sprache.

Damit zieht keine Willkür ein. Wir können, wir müssen über die Angemessenheit von Sätzen diskutieren, auch über ihre Wahrheit für uns. Aber man kann sich dabei nicht auf privilegiertes Wissen über Realität

und Wesen der Welt berufen; es gibt nur menschliche, das heißt historische und positionsabhängige Maßstäbe für die Angemessenheit von Sprachspielen an ihren Gegenstand und an unser Erkenntnisinteresse.

Daraus folgt nicht Beliebigkeit, sondern Verantwortung. Verantwortung zunächst einmal für Handwerkliches wie die innere Konsistenz von Beschreibungen und Argumentationen, Transparenz des Vorgehens, Reflexion der eigenen Position, Gehorsam gegenüber dem Veto der Quellen und Belege, Überprüfbarkeit des Materials usw. Vor allem geht es darum, »unser Geschick im Erkennen und Beschreiben der verschiedenen Arten kleiner Dinge zu vermehren, um welche die Phantasie und das Leben von Individuen und Gesellschaften kreisen« (Rorty 1989: 159). Ziel ist letztlich, »ein immer größeres Repertoire alternativer Beschreibungen anzusammeln«, statt »die-eine-einzig-richtige Beschreibung« zu suchen (ebd.: 78).

Beitragen zum Fundus unterschiedlicher Beschreibungen – das ist meines Erachtens die durchaus ehrenwerte Aufgabe empirischer PK-Forschung. Es ist geradezu ihre Spezialität, Praxis- und Wahrnehmungsmuster des gelebten Lebens möglichst dicht darzustellen und daraus Vorschläge für bisher nicht bedachte Sichtweisen zu entwickeln. Weil unsere Sprachspiele prinzipiell nichtsprachliche Realitäten ungenügend übersetzen, kann es gar nicht genug möglichst unterschiedliche Versuche geben – und gar nicht genug Debatten über die spezifische Leistung und die spezifischen Schwächen jedes Versuchs (den vorliegenden selbstverständlich eingeschlossen).

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Flick, Uwe (2017): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Neuaufl. Reinbek.
- Jacke, Christoph/Ruchatz, Jens/Zierold, Martin (Hg.) (2011): *Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkulturgesellschaft*. Berlin.
- Jaeger, Friedrich/Liebs, Burkhard (Hg.) (2011): *Handbuch der Kulturwissenschaften*. 3 Bde. Stuttgart, Weimar.
- Kleiner, Marcus S./Rappe, Michael (Hg.) (2012): *Methoden der Populärkulturforschung. Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele*. Berlin.

- Lindner, Urs/Mader, Dimitri (Hg.) (2017): *Critical Realism meets kritische Sozialtheorie. Ontologie, Erklärung und Kritik in den Sozialwissenschaften*. Bielefeld.
- Maase, Kaspar (2007): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970*. 4. Aufl. Frankfurt a.M.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz.
- Warneken, Bernd Jürgen (2006): *Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung*. Wien, Köln, Weimar.

2. Populärkultur und Populäres – Kategorien und Konzepte

2.1 UNSCHARFE BEGRIFFLICHKEIT

Beginnen wir mit der nüchternen Stimme eines Forschers, der es wissen muss: Tony Bennett, profiliertes Mitglied der britischen Cultural Studies (→Kap. 3.3), konstatierte bereits 1980 unmissverständlich: »The concept of popular culture is virtually useless, a melting pot of confused and contradictory meanings [...]« (Bennett 1980: 18; zit. n. Parker 2011: 147). Der Blick auf die seitherige Forschung kann einen nicht wirklich davon überzeugen, dass es inzwischen besser steht. Eine Historiker*in wird vielleicht hinzusetzen, dass das angesichts der Vielfalt der Zusammenhänge, in denen populäre Phänomene zu betrachten sind, nicht zu ändern – und eigentlich auch nicht ernsthaft zu bedauern – sei. Doch die Versuche, PK theoretisch zu fassen, nehmen nicht ab, sondern zu; dieses Buch belegt das erneut. Wie kommt es, dass die Bemühungen trotz der schlechten Prognose unablässig wiederholt werden – ein Sisyphus-Syndrom? Vielleicht hilft es zum Verständnis, auf die Welt jenseits wissenschaftlicher Einrichtungen zu schauen.

Die Frage, was oder wer populär sei und aus welchen Gründen, beschäftigt Menschen und Öffentlichkeiten in der westlichen Welt unaufhörlich. Man kann das als Nebeneffekt einer massendemokratischen Markt- und Mediengesellschaft verstehen. Popularität bezeichnet eine Form sozialen Kapitals, die erfolgreiche Umwandlung in ökonomisches Kapital verspricht – das macht Wissen zum Thema so begehrt. Zur massiven Erwartung eindeutiger, möglichst brauchbarer Aussagen tritt die Magie des Quantitativen, in großen Zahlen Fassbaren hinzu. Statistische Daten liefern in der Gesellschaft des Normalismus (Link 2006) durchschlagende Argumente. Präferenzen von Mehrheiten gelten als normal, weil es sich um Wünsche und Gewohnheiten vieler handelt. »Normal«

ist inzwischen aber auch das Streben von Minderheiten, durch drastische Abgrenzung vom Mainstream Prestige zu gewinnen.

Für die Kulturforschung ist der Druck, handfeste Unterscheidungen und vermeintlich scharfe Konturen zu liefern, fraglos ungünstig. Denn Phänomene der PK zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Grenzen und Bewertungen ständig umstritten sind. Wo jedoch ein sozialer Gegenstand derart von Meinungs- und Interessenkämpfen hin- und hergezerrt wird wie das Populäre, wäre es absurd, gerade das Merkmal geringer Eindeutigkeit auszublenden, um dem Verlangen nach vermeintlich unanfechtbaren Gewissheiten Genüge zu tun.

Auch in der neueren Wissenschaftsforschung gilt nämlich begriffliche Unschärfe nicht automatisch als Manko. Im Gegenteil: Eine gewisse Vagheit scheint für konsequent empirische, an gegenstandsnaher Untersuchung orientierte Forschung wenn nicht konstitutiv, dann jedenfalls nützlich. So heißt es: »[...] begriffliche Unschärfe ist produktiv, Begriffe sind nur so lange forschungsleitend, wie sie etwas zu wünschen übrig lassen.« Denn es sei »gerade die tendenzielle Unbeherrschbarkeit der Begriffe [...], die unvorhergesehene Zusammenhänge stiftet« (Müller/Schmieder 2008: XVIII). Der Wissenschaftshistoriker Hans-Jörg Rheinberger (2008: 3) betont, dass unscharfe Definitionen nicht schlechte Wissenschaft repräsentieren, sondern der Uneindeutigkeit der Erkenntnisgegenstände entsprechen. Ein solcher Forschungsansatz passt gut zu kulturwissenschaftlichen Vorhaben, die den Erfahrungen und Sichtweisen der unterschiedlichen Akteure im Feld des Populären Rechnung tragen wollen. Es könnte auch in einer Handwerkslehre empirischer Kulturforschung stehen, »dass die besondere Fruchtbarkeit vager Objekte im Detail der Forschungsprozesse gerade darin besteht, dass ihnen von Anfang an eben keine festgelegte Bedeutung beigemessen werden kann« (ebd.).

Gute Forschung beginnt oft damit, dass man noch nicht genau sagen kann, was man eigentlich sucht. Ein Buch des PK-Forschers Lawrence Grossberg (2000) trägt den Titel *What's going on?*, »Was geht da vor?«. Bischoff (2014: 24) spricht vom Prinzip der »Phänomenoffenheit«. Es ziele darauf, »das Leben« zu verstehen« und nicht allein Regeln wissenschaftlichen Vorgehens anzuwenden. Man arbeite dabei »nicht mit vorab scharf umrissenen, wohldefinierten und präzise operationalisierten Begriffen, sondern mit offenen Konzepten, welche die Forschenden für die Wahrnehmung sozialer Bedeutungen in konkreten Handlungen sensibilisie-

ren« (ebd.: 26). Zu ergänzen wäre, dass das Interesse an allgemeineren *sozialen* Bedeutungen stets die Beschreibung der *individuellen* Sinngehalte einschließt, die in den untersuchten Einzelfällen eine Rolle spielen.

PK und Popularität als unscharfe Begriffe einzusetzen heißt nicht, auf Präzision der wissenschaftlichen Sprache und möglichst klare Definitionen der verwendeten Instrumente und der vorgeschlagenen Deutung zu verzichten. Das gilt besonders angesichts des gewaltigen Umfangs populärer Kultur, die Fernsehfußball ebenso einschließt wie Opernarien in den Charts, Mode und Egoshooter. Eine Vielzahl von Disziplinen bearbeitet das Thema mit unterschiedlichen Fragestellungen. Da ist einerseits ohne präzises Erläutern der jeweiligen Kategorien und Vorannahmen keine Kommunikation möglich. Andererseits schaffen gerade divergierende Zugriffe unterschiedlicher Fächer die produktive Unschärfe, die aus verschiedenen Beschreibungen derselben Phänomene hervorgeht. PK ist nun einmal ein ausgesprochen heterogenes, an allen Seiten ausfransendes Gebiet; da macht es Sinn, den verständlichen Wunsch nach klarer Grenzziehung vorläufig zurückzustellen.

Ein solches Vorgehen legen die bisherigen Definitionsbemühungen und vor allem deren Mängel nahe. Der britische Kulturwissenschaftler John Storey (2015: 1, 13) sieht das Grundproblem darin, dass PK unvermeidlich als Gegenteil eines abwesenden Anderen gefasst wird: als Antipode zu Hochkultur, Volkskultur, herrschender Kultur usw. Keiner der vorliegenden Bestimmungsversuche kann befriedigen, und zwar aus einem schlichten Grund: Alle schließen jede Menge Phänomene defintitorisch aus, von denen Forscher plausibel zeigen können, dass sie bestimmte Qualitäten des Populären aufweisen – und umgekehrt (Storey 2009). Man kann das an einigen Beispielen demonstrieren, die gängige Kriterien an ihre Grenzen führen.

Oft steht am Anfang die *Quantitätsfrage*: Muss PK »allgemein beliebt« sein oder hat man es mit einem »Mainstream der Minderheiten« zu tun? Wie groß soll der Anteil am möglichen Publikum sein, um Popularität zu belegen: mehr als die Hälfte, ein Viertel, über zehn Prozent, mindestens eine Million – und warum genau dieses Maß? Quer zum zahlenmäßigen Zugriff steht die ebenso gern gestellte *Publikumsfrage*: Gehört zur PK ein irgendwie »populäres« Publikum: Unterschicht, antibürgerlich, durchschnittlich? Wie viele Akademiker dürfen unter den Fans sein?

Dann gibt es die *Popularisierungsfrage* – die zugleich eine »Authentizitäts«-Frage ist: Sind Verfilmungen von klassischen Opern oder Comics

nach historischen Romanen »echte PK« oder »nur Popularisierungen« von Bildungsstoff? Das führt zur *Hochkulturfrage*: Muss sich PK von Hochkultur unterscheiden, gar abgrenzen? Und wenn ja, in welchen Dimensionen? Geht es um das Thema, den Stil, die Medialität oder die Komplexität und die zum Verständnis benötigten Wissensvoraussetzungen? Sind solche Kriterien objektiv messbar?

Schließlich wirft man aus ethnographischer Sicht gern die *Alltäglickeitsfrage* auf. Macht es PK aus, dass sie uns vierundzwanzig Stunden am Tag umgibt? Oder lebt sie gerade von dem Angebot, ihre Nutzer in eine Gegenwelt zum Alltag zu versetzen?

Bereits eine dieser Fragen reicht aus, um am Projekt klarer Abgrenzung zu verzweifeln. Doch die meisten Versuche kombinieren mehrere Kriterien Die unendliche Vielfalt des Populären in einer Definition zusammenzufassen, kann nur in leerer Abstraktion oder weitgehender Willkür resultieren. Positiv, aber wohl nicht weniger entmutigend formuliert: Wer PK untersucht, kann auf alle bisherigen Definitionsansätze zurückgreifen – von denen war nämlich keiner völlig substanzlos.

Ob nun Werbung dazugehört und Gesangvereine, Schubert als Filmmusik und Rock vom Symphonieorchester – das zu debattieren kann fruchtbar sein, wenn es nicht um Etikettierungen geht und nicht um strenge Unterscheidungsregeln, sondern um das bessere Verständnis der jeweiligen konkreten Phänomene. Wenn man diskutiert, *in welcher Hinsicht* man Werbespots und Vereinsgesang, Schubert-Soundtrack und symphonischen Rock als populär verstehen kann und *in welcher Hinsicht nicht, welche Praktiken der Beteiligten welchen Unterschied machen* – dann wird man zwar keine scharfe Definition formulieren können. Wohl aber kann man die Phänomene genauer beschreiben und zugleich unsere Einsicht bereichern, *was* man sinnvollerweise in welchen Zusammenhängen als populär bezeichnet – und *wieso*, mit welchem Erkenntnisgewinn.

2.2 »POPULÄR«: HILFREICHE UNTERSCHIEDUNGEN

Verzicht auf allzu eindeutige Definitionen bedeutet also keineswegs Willkür. Allerdings machen Unterscheidungen bei unserem Gegenstand nur Sinn, wenn ihr Geltungsbereich und ihre Anwendbarkeit an konkreten Phänomenen geprüft werden. Genau deswegen sind fast alle vorliegenden Versuche nützlich, die kategorial unterscheiden und Kriterien auflisten –

insofern sie helfen können, *Mehrdeutigkeiten, Übergänge, Inkonsistenzen* der Phänomene *konkret und detailreich zu beschreiben und zu bestimmen*. Mit dieser Absicht erörtern Kapitel 2 und 3 Vorschläge zur Begrifflichkeit und einflussreiche theoretische Konzepte: um den Blick für die höchst unterschiedlichen Qualitäten populärer Kulturerscheinungen zu schärfen, für ihre Mischung, Überlagerung, Widersprüche und für den ständigen Wandel.

Einige Forscher*innen haben vorgeschlagen, zwischen dem Populären und dem Popularen zu unterscheiden. Populär sei das, was viele Menschen unabhängig von ihrer soziokulturellen Position interessiert und erfreut; popular bezeichne, »was in den Unterschichten produziert oder rezipiert wird« (Warneken 2006: 10). Abgesehen von der Schwierigkeit, den sozialen Status von Publika und einzelnen Nutzern eindeutig zu bestimmen² – PK-Segmente mit rein unterbürgerlicher Klientel sind heute kaum zu finden.

Ungeachtet der Anwendungsprobleme ist das Erkenntnisinteresse hinter der Unterscheidung populär-popular keineswegs überholt. Historisch war die Entwicklung wesentlicher PK-Felder vor dem Ersten Weltkrieg untrennbar verknüpft mit der Erschließung von Kunden aus den Unterschichten. Das betrifft das Kino ebenso wie das Varieté (Tingeltangel, Singpielhalle, Café-concert, Music Hall) und den Schausport, etwa Radrennen und Ringen in Deutschland, Fußball und Boxen in England. Doch haben Lokalstudien gezeigt, dass beispielsweise die Kinos der Arbeiterviertel kein grundsätzlich anderes Programm zeigten als die innerstädtischen Erstaufführungstheater; die »Schlager«-Filme kamen später und teilweise mit bereits abgespielten Kopien in den proletarischen Kiez.

Deutliche Unterschiede lassen sich eher im Ambiente sowie in Verhalten und Rezeptionsformen beobachten: Hier wurden Muster aus Unterschicht-Etablissements übernommen, dort solche des respektablen Theaters (Maase 2001). Wenn es im Unterhaltungskino über Jahrzehnte so etwas wie populäre Kultur gab, dann zeigte sie sich nicht vorrangig darin, *was* rezipiert wurde, sondern *wie*. Unterschiedliches Zuschauerverhalten beeinflusste dabei durchaus, wie man die Filme aufnahm, was man aus ihnen heraus- und in sie hineinlas. Professionelle Filmekklärer

2 | Warneken (2006: 9) nennt folgende Kriterien (die nicht alle zusammentreffen müssen): »abhängige Arbeit, geringer Besitz, geringe Bildung, z.T. (etwa bei Migranten) auch rechtliche Unterprivilegierung«.

in den Arbeiterkinos, aber auch Kommentare und Zwischenrufe aus dem Publikum lenkten die Aufmerksamkeit auf die Verderbtheit der Reichen, die arme verfolgte Unschuld, auf die Borniertheit der Staatsgewalt und die Ungerechtigkeit der Verhältnisse – während bürgerliches Publikum dieselben Filme in gepolsterten Sesseln als harmlos-witzigen Ulk oder zeitlose Tragik wahrnehmen konnte.

So unscharf also das Konzept des Popularen im 21. Jahrhundert auch sein mag – es weist hin auf den wesentlichen Beitrag, den spezifische Erfahrungen, Aufmerksamkeitsmuster und Empfindungsstrukturen unterschiedlicher sozialer Gruppen zur Praxis der PK leisten. Es legt damit nahe, PK nicht als Korpus von Texten, sondern als dynamisches Netz von Interaktionen, Kommunikationen, Dinggebrauch, Deutungen und Umdeutungen³ zu fassen. Und es fragt mit guten Gründen nach der Rolle sozial marginalisierter und kulturell unterprivilegierter Gruppen in der Entwicklung westlicher PK – ohne Legenden von deren subversiven oder gar widerständigen Charakter das Wort zu reden.

In ganz anderer Bedeutung hat die Musikwissenschaftlerin Sarah Chaker (2011: 209) das Konzept des Popularen zur Bezeichnung wichtiger Unterscheidungen in der Popmusik vorgeschlagen; ihre Überlegungen sind auch für PK allgemein bedenkenswert. Als *Populäre Musik* (in Großschreibung) bezeichnet sie solche Formen musikalischer Praxis, die erst aufgrund bestimmter (medien-)technischer, ökonomischer und gesellschaftlich-politischer Entwicklungen im 20. Jahrhundert möglich wurden. Sie schließt dabei auch Musiken ein, die eine relativ geringe Verbreitung haben und subkulturellen oder anderen Szenen in Opposition zum Mainstream zuzuordnen sind (zum Beispiel Grindcore, Ambient oder Goa). Der Terminus *populäre Musik* (in Kleinschreibung) dagegen

3 | Diedrich Diederichsen (2014: XI) beschreibt Pop-Musik als »Zusammenhang aus Bildern, Performances, (meist populärer) Musik, Texten und an reale Personen geknüpften Erzählungen«. Er belegt das mit dem Hinweis auf die Beziehungen zwischen »z.B. Fernsehausstrahlung, Schallplatte, Radioprogramm, Live-Konzert, textiler Kleidermode, Körperhaltung, Make-up und urbanem Treffpunkt, zwischen öffentlichem, gemeinsamem Hören und der Intimität von Schlaf- und Kinderzimmer«. Diese Verbindungen würden nicht von der Musik im engeren Sinn geschaffen und aufrechterhalten (obwohl es sie ohne die Musik nicht gäbe), sondern »die Hörer, die Fans, die Kunden von Pop-Musik selbst sorgen für diesen Zusammenhang« – durch Arbeit, Projektionen, Begehren.

erfasst alle Musiken mit großer Reichweite und quantitativ »massenhaftem« Publikum; das trifft auf Songs von Lady Gaga ebenso zu wie auf Mozarts *Kleine Nachtmusik*. *Populäre* und *populäre Musik* zusammen bilden dann die *Populärmusik*.

Auf die PK insgesamt lässt sich das nicht übertragen. Doch weist der Ordnungsversuch darauf hin, wie flexibel mit Unterscheidungen wie Gemeinsamkeiten umzugehen ist. Der Bereich des Populären vereint zwei Segmente, denen ausgesprochen verschiedenartige Maßstäbe zugrunde liegen. Alles zusammenzufassen, was Massenpublika erreicht, ist in wissenschaftlichen Studien gängig. Man folgt der Annahme, solches Material habe quer durch alle Genres und Medien Eigenschaften gemein wie breite Zugänglichkeit (räumlich, finanziell, niedrigschwellig etc.) und kognitive Eingängigkeit oder Verständlichkeit.

Dieser Zugriff steht quer zu einem anderen, der PK aus ihrem Gegensatz zur Hoch- oder Bildungskultur definiert. Der empirische Maßstab der großen Zahl führt beispielsweise zum gesicherten Befund, dass es eine »populäre Klassik« gibt, die Menschen aller Bildungsschichten gerne hören. Dagegen steht eine normative Definition, wonach weithin beliebte Kunst aus dem hochkulturellen Kanon nur auf wesentlich andere Art populär sein könne als Erzeugnisse der sogenannten Kulturindustrie (→Kap. 3.1). Nun die kategorische Trennung beider Ansätze zu fordern, läuft auf ein Denkverbot hinaus. Das zunächst logisch unscharfe Zusammenbringen von Pop und Klassik hingegen erzeugt jede Menge produktiver Fragen.

Zugleich macht Chakers Kategorie der *Populären Musik* mit großem P darauf aufmerksam, dass – neben allen Zuschreibungen – Eigenschaften der Sache selbst eine wichtige Rolle spielen. So werden in der Alltagsverständigung auch unzweifelhaft minoritäre, teilweise sektenmäßig betriebene Genres wie subkulturelle Musikstile, aber ebenso kleine Kampfsportarten wie Kickboxen oder ausgefallene Computerspiele spontan dem Populären zugeschlagen. Die Überlegung, auf welche (wahrgenommen oder zugeschriebenen) Gemeinsamkeiten das zurückgehen könnte, führt zu ausgesprochen anregenden Fragen, die die kulturellen Ordnungen der Gegenwart besser verstehen lassen.

Es scheint so, darauf weist auch Chaker hin, als ob die Wahrnehmung des Populären historisch geprägt worden sei und immer noch bestimmt werde durch die Entgegensetzung oder zumindest Abgrenzung zu bestimmten kulturellen Praktiken, die als bürgerlich, etabliert oder konser-

vativ gelten. Dabei spielten jeweils neue Medien eine wichtige Rolle. Der Stummfilm wurde einerseits als revolutionäre Technologie begrüßt, die die Abbildungs- und Darstellungsmöglichkeiten der Menschheit erweiterte und zutiefst veränderte; dabei dachte man in erster Linie an wirksamere Volkserziehung. Andererseits geißelten die Kritiker alle Versuche, mit dem neuen Medium Geschichten zu erzählen (und so das Terrain der etablierten narrativen Gattungen zu betreten), als Bedrohung echter Kunst; die sei nämlich auf die Vertiefung durch Sprache angewiesen. Der medientechnische Umbruch verband sich also mit kultureller Abwertung und dem Verweis ins Reich der Jahrmarkt- und Variétéunterhaltung (Maase 2001).

Zur Markierung von Musik als populär trug wesentlich die Verwendung neuer Musikinstrumente (Saxophon, Schlagzeug), neuer Spielweisen (»unsaubere« Intonation), neuer Medien (Schallplatte, Radio, Tonfilm) und neuer Klangerzeugungstechniken (elektrische, später elektronische Verstärkung und neue Instrumente wie der Synthesizer⁴) bei. Als Bezugspunkte für die Unterscheidung dienten der Klang und die Instrumente, aber auch die Präsentationsformen und die Orte der klassischen Musik sowie die dort geltenden Regeln für das Verhalten des Publikums.

Derartige Abgrenzungen markierten in der öffentlichen Wahrnehmung auch minoritäre Subgenres als populär, deren Aktivisten betont modern sein und sich zugleich vom Massengeschmack abheben wollten – Avantgardefilme etwa, Bebop oder Skeletonfahren. Ältere Deutungsmuster sind also immer noch im Spiel, wenn wir heute kulturelle Phänomene einordnen. Dann greifen viele auf Raster zurück, die wesentlich von der ebenso vagen wie unausweichlichen Polarität zwischen dem Populären und seinen (je nach Gattung und Genre wechselnden) etablierten Antipoden bestimmt sind.

Gleichzeitig ist zu sehen, wie unscharf, veränderbar, kontext- und situationsabhängig Charakterisierungen als mehr oder weniger populär sind. Ihre wesentliche Leistung besteht nicht darin, Eindeutigkeit zu schaffen; sie erzeugen vielmehr Kontakt- und Übergangszonen, ein Kontinuum einander überlappender Deutungen in einem polaren Feld. Damit entstehen Räume, in denen verschiedene Akteure Zuschreibungen und Bewer-

4 | Die Erzeugung elektronischer Klänge im Studio durch anerkannte Komponisten wie Boulez und Stockhausen galt allerdings von Beginn an als Experiment in E-Musik.

tungen aushandeln – ohne dass doch Beliebigkeit entstünde und die in der klassischen Moderne geprägten Antinomien bedeutungslos würden.

Anregend ist auch die Rede von »populären Kulturen« anstelle des Singular PK. Damit soll die Verschiedenartigkeit des Populären zwischen Werbung, Schausport, Musikvideo und literarischem Bestseller herausgehoben und der Netzwerkcharakter der Phänomene betont werden. Die Bezeichnung PK in der Einzahl verdinglicht aus dieser Perspektive ihren Gegenstand zu einem scheinbar festen Bestand von Werken und Inszenierungen. Als Singular überziehe der Begriff das Gemeinsame; nahegelegt werde, man könne in allen irgendwie populären Genres und Aktivitäten etwas Übereinstimmendes finden. Damit komme man aber allenfalls zu höchst abstrakten Verbindungen, und das führe nicht zu genauen Beschreibungen, die sich gerade für die besonderen Qualitäten verschiedener Praktiken, Attraktionen und Genüsse interessieren.

So nachvollziehbar das Argument ist – mit der Rede in der Mehrzahl entkommt man dem Dilemma nicht. Auch diese Begrifflichkeit geht von erheblichen *Gemeinsamkeiten* zwischen unterschiedlichen »populären Kulturen« aus; sonst hätte die Bezeichnung keinen Sinn. Zugleich kommt die Rede im Plural um Kultur in der Einzahl nicht herum. Die Zusammenfassung alles Popmusik- oder Computerspielbezogenen zu *einer* unter vielen »Kulturen« homogenisiert und verdinglicht ebenfalls. Das Verlangen nach allgemeinen Aussagen, die in komplexen Gesellschaften Orientierung geben, ist so berechtigt wie die Forderung nach Respekt vor der Einzigartigkeit konkreter Fälle, deren Akteure es vor problematischen Generalisierungen zu schützen gilt. Die Balance dazwischen ist stets neu herzustellen.

Schließlich hat die Begrifflichkeit auch eine politische Dimension. »Massenkultur« galt (und fungiert teilweise heute noch) als abwertende Bezeichnung, weil sich damit Bedeutungen des Abscheus vor dem Pöbel oder gar des »Hasses auf die Massen« (Carey 1996) verbinden, die westeuropäische Kultureliten seit der Mitte des 19. Jahrhunderts pflegten.⁵ Widerstand gegen diese antidemokratische Tradition war ein starkes Motiv, um seit den 1970ern in Deutschland die Bezeichnung PK (oder populäre Kultur) aus der britischen Forschung zu übernehmen. Inzwischen spricht sich aber der Kulturwissenschaftler Thomas Hecken (2016a: 41),

5 | Christina Bartz (2007) hat gezeigt, dass noch der Begriff »Massenmedien« bei seiner Einführung in der Bundesrepublik in diesem Sinne negativ konnotiert war.

der wesentliche Beiträge zur Begriffsgeschichte der Pop- und Populärkultur geleistet hat, aus politischen Gründen dafür aus, »populär« und alle Zusammensetzungen damit nur noch als historische Bezeichnungen, als Quellenzitate zu verwenden. Im Namen des Volkes und unter Berufung auf das Gemeinwohl der Vielen sei so viel Elend über die Menschheit gebracht worden, dass man auf sämtliche »P-Wörter« verzichten solle. Wissenschaftliche Rede darüber, wer was produziere und rezipiere, sei auch ohne P-Wörter möglich.

Wie immer man dazu steht, Historisierung der Terminologie ist gewiss nötig. Denn Begriffe bringen immer auch ein Stück ihrer Geschichte und der Phänomene, anhand derer und für die sie geprägt wurden, mit (Eisenberg 2008; Eisenberg/Gestrich 2012; Kühn 2017). In England war die früh, seit dem 17. Jahrhundert, entwickelte kommerzielle städtische Unterhaltungs- und Vergnügungskultur in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bereits fester Teil proletarischer Lebensformen, bevor sich in Gestalt der Labour Party eine sozialistische Arbeiterpartei konstituierte. Die Tatsache, dass erhebliche Teile des PK-Publikums Erfahrungen und Erwartungen aus Arbeitermilieus mitbrachten, schlug sich in den Programmen nieder. Ganze Segmente der Massenkultur wie etwa die Music Halls wurden markant von Lebensthemen und Wertehimmel der Arbeiterschaft beeinflusst.

Völlig anders in Deutschland. Hier entstanden im proletarischen Milieu *eigenständige* Freizeitaktivitäten, Bildungs- und Unterhaltungsangebote mit mehr oder minder enger Verbindung zur sozialistischen Arbeiterbewegung. Deren Wortführer*innen vertraten, oft orientiert am ästhetischen Ideal deutscher Klassik, eine ausgesprochen kritische bis feindliche Position gegenüber den kommerziellen populären Künsten, die unter Arbeiter*innen beliebt waren (Emig 1980; Groschopp 1985; Wietschorke 2010). Erste Untersuchungen zu den Angeboten in den deutschen Pendanten der britischen Music Halls, den Singspielhallen, weisen darauf hin, dass diese sich eher auf Lebensthemen und Wertehimmel kleinbürgerlicher Schichten bezogen (Rühlemann 2012).⁶

So verliehen die besonderen Rahmenbedingungen der PK in Deutschland ein unverkennbar anderes Profil als jenes, das die britische Forschung

6 | Allerdings ist dies eine Untersuchung zu München. Woran sich vergleichbare Etablissements in den Industriestädten Sachsens oder des Ruhrgebiets orientierten, ist bisher nicht untersucht.

unter demselben Etikett herausgearbeitet hat. Wie bereits angedeutet, greift es auch historisch absolut zu kurz, PK als Unterschichtphänomen, als eine Art moderner »Volkskultur«, zu verstehen. Daher könnte eine deskriptive, ausdrücklich von kulturelitären Sichtweisen distanzierte Verwendung der Kategorie Massenkultur gerade dann anregend sein, wenn man die »Massen« des 19. und 20. Jahrhunderts sozial deutlich offener versteht und nicht auf »Volk« oder »Unterschichten« einengt. Denn tatsächlich gab es bereits früh im 19. Jahrhundert ein lebendiges Unterhaltungs-gewerbe für eine stadtbürgerliche Klientel (Koslowski 1998; Rosseaux 2007; Maase 2014). Nach 1848 und insbesondere nach der Reichsgründung 1871 geißelten dann intellektuelle Kritiker, allen voran Friedrich Nietzsche, das bürgerliche Publikum der Presse, der Bühnen und der großen Leihbibliotheken mit Bezeichnungen wie Pöbel, Plebs und Masse – und fanden damit erheblichen Widerhall. Der Beitrag von Unterhaltungs- und Vergnügungsangeboten, die »bessere Kreise« ansprachen, zur Herausbildung der heutigen PK ist also unbedingt mitzudenken.

Noch etwas gilt es zu beachten. Wissenschaftliche Vorschläge, die das Feld des Populären analytisch ordnen, berühren und durchdringen sich immer wieder mit den Sichtweisen des Alltags. Kulturwissenschaft geht da anders vor als Naturwissenschaft. Die Erde kreist um die Sonne – auch wenn wir jeden Tag, von Sonnenaufgang bis -untergang, etwas Anderes wahrnehmen. Astronomen können sich über das Alltagsbewusstsein hinwegsetzen, weil es den Gang der Gestirne nicht beeinflusst. Anders ist es mit der PK-Forschung: Wie die Bevölkerung über Popularität und Massenkultur denkt, beeinflusst unser Untersuchungsfeld grundlegend. Analytische Souveränität erreicht man da nicht, indem man diese Anschauungen ausblendet und vermeintlich objektive Modelle entwirft. Noch einmal: Kulturwissenschaftler*innen sind selbst Teil dessen, was sie erforschen. Sie erringen Souveränität, indem sie diese Beziehung reflektieren und zum Thema machen. Wie notwendig und wie schwierig das ist, zeigt der folgende Abschnitt.

2.3 POP

Nicht nur Fan- und Hipsterszenen, auch Wissenschaftler pflegen mittlerweile die Unterscheidung zwischen PK und Pop. Sie nimmt schnell wertenden Charakter an, wenn man etwa Schlagern oder deutschsprachi-

gen Songs die internationale, anglophone und angeblich weniger spießige Popmusik gegenüberstellt. Inzwischen gibt es POP in Großbuchstaben, und der ist dabei, sich als postmoderne Variante der Bildungskultur zu etablieren. Diese Entwicklung lässt einige der Mehrdeutigkeiten und Verschiebungen, Aneignungen und Enteignungen erkennen, die das Feld der PK kennzeichnen; daher ein knapper Exkurs. In den späten 1950ern begann nämlich in ganz Westeuropa eine Entwicklung, die das tradierte Modell einer auf drei Ebenen verteilten nationalen Kultur – Hochkultur/ anerkannte »gute Unterhaltung«/problematische »Massen- und Trivialkultur«⁷ – erschütterte und letztlich beseitigte. Es begann der Siegeszug der Popkultur, auch und gerade unter der bürgerlichen Jugend und im Nachwuchs der Eliten.

Worin lag die unwiderstehliche Anziehungskraft des neuen Kulturmodells für die Kinder der gebildeten Mittelschichten? Am Anfang stand der Rock'n'Roll, der seit 1956 Deutschland polarisierte. Arbeiterjugendliche forderten mit Bill Haley, Elvis Presley und wilden Tänzen die restaurative Ordnung heraus und verlangten mehr amerikanischen Fortschritt. Das führte zu öffentlichen Debatten über den – so zeitgenössische Headlines – »Terror« der »Halbstarken« (Maase 2011). Im Windschatten der Aufregung über die Unterschichten begannen sich Jungen und Mädchen auf den Gymnasien über die Ermächtigung zu verständigen, die dem harten Sound und den jugendbezogenen Texten abzugewinnen war. Sie zogen daraus rebellische Kraft gegen die spießig-autoritäre Welt der Alten und gegen eine Tradition, die ihnen als wahr, gut und schön aufgenötigt wurde und die sie nach eigenem Empfinden daran hinderte, ihre Jugend zu genießen.

Das artikulierte sich zunächst eher individuell-privat, wurde dann aber mit der Beatlemania zu einer öffentlichen Protestbewegung der Mittelschichtjugend. Rockmusik erlebte seit der Mitte der 1960er eine Kreativitätsexplosion; sie wurde anschlussfähig an musikalische und performative Avantgarden einerseits, an traditionelle Musizierweisen und Institutionen andererseits (»Symphonic Rock«). Zunehmend selbstbewusste Klangkünstler erhoben Rock zum Medium ihrer Ausbruchs- und Alternativsehnsüchte und zur Verkörperung einer weltweiten Gegenkultur. Auch die konnte nun – wie vorher die Klassik – das Wahre, Gute und

7 | An der Unterscheidung zwischen »gehobener Unterhaltungsmusik« und »Tanz- und Schlagermusik« zeigt das Nathaus (2011). Weitere Belege bei Maase (2015).

Schöne in einer entfremdeten Gesellschaft zum Gegenstand überwältigender sinnlicher Erfahrung machen. Kurzum: Pop forderte den tradierten Hochkultur-Kanon auf Augenhöhe heraus – und zwar in zeitgemäßer ästhetischer Sprache, in aktuellen Kontexten und oft mit politischem Engagement. Pop prägte Erfahrungen, Gefühle, Selbstbildungsprozesse einer Generation heranwachsender Abiturient*innen und Hochschulabsolvent*innen, von denen viele bald in die kulturellen Eliten aufstiegen. Sie setzten sich dafür ein, dass ihre Musik »auch von etablierten Gesellschaftsschichten als relevante Kunst der Gegenwart anerkannt wurde« (von Appen 2014: 136).

Trotz aller Erfolge beim Weg ins kulturelle Establishment blieben im Pop-Kontext »*oppositionelle* Modelle für das Verhältnis [...] zum Ganzen der Gesellschaft *als Selbstbeschreibung dominant*« (Diederichsen 2014: XXVII; Herv. KM). Pop war alternativ, nicht konform, und verstand sich zunehmend als Bildungskultur der Postmoderne. Anders formuliert: Man etablierte eine zweite Variante von Hochkultur – neben der traditionellen jetzt auch eine popmoderne.

Der Aufstieg des exklusiven Popdiskurses wird verständlich, schaut man, wie sich während der Nachkriegsjahrzehnte die Sozialisation der Mittelschichtjugend veränderte. Liberalisierte Erziehung und beispielloser Zugang zu Medien fielen zusammen mit einem massiven Autoritätsverlust überkommener Bildungsmodelle. Nach dem Krieg und den NS-Verbrechen überzeugte eine antipolitisch am Wahren, Schönen, Guten ausgerichtete Kunstgläubigkeit kaum noch – hatten sich doch genau unter diesen Losungen große Teile des Bürgertums ins »Dritte Reich« integriert (Föllmer 2016). Pop hingegen ermöglichte intensive Erfahrung des eigenen Selbst in ästhetischer Gegenwärtigkeit. Die Gegen- und Subkulturen der 1960er und 1970er vereinten innovative Klänge und geradezu existenzielles Kunsterleben mit alternativer Lebensführung. Es etablierte sich ein modernisiertes Kulturverständnis, das tradierte Bildungsgüter und Habitusformen nicht gänzlich verwarf, sie vielmehr mit Akzeptanz und Hochschätzung ausgewählter populärkultureller Erfahrungen verband. Also keine Ersetzung herkömmlichen Bildungswissens, sondern dessen Erweiterung durch Pop(ulär)kulturelles. Nicht wie die Eltern: Brahms statt Boogie und Hölderlin statt Hitchcock – vielmehr Arvo Pärt plus Iggy Pop und Houellebecq plus *Game of Thrones*.

Das heißt: Die ehemalige mittlere Ebene, die anerkannte PK, hat ihren Charakter und ihren Status im vergangenen halben Jahrhundert auf re-

volutionäre Weise verändert. Nur am Rande noch geht es um »gepflegte Tanzmusik« oder historische Romane für den Urlaub. Seit den 1980ern stellt sich Popkultur als zunehmend intellektualisierte, ja akademisierte Szene dar, die biedere Unterhaltung in jeder Form ächtet. Hier wird Pop geradezu kunstrichterlich als Norm und Programm verstanden, »als eine Art Prädikat für besonders avantgardistische oder politisch korrekte Gegenwartskunst« (Geisthövel/Mrozek 2014: 19).

Differenziert hat Thomas Hecken (2012: 40) den »veränderten Zuschnitt« der im 21. Jahrhundert als »wertvoll oder hoch eingestuften Kultur« herausgearbeitet. Er beschreibt die Aufwertung ästhetischer Verfahrensweisen und Produkte, die einmal negativ dem kommerziell Populären und sinnlich Krassen zugeordnet wurden, hin zu »erneuerten Formen« der von Gebildeten anerkannten »Hochkunst« unter dem Etikett »Avant-Pop« (ebd.: 48). »Der Avant-Pop gehört inzwischen [...] zur legitimen Kultur.« (Ebd.: 142)

Es habe sich eine spezifische »art world« im Sinne Howard S. Beckers (1982) herausgebildet, deren Trägergruppen es gelang, »die postmodern-avantgardistischen Höherwertungen und Adaptionen der Massen- und/oder Populärkultur so weit durchzusetzen, dass entsprechende Werke und Geschmacksurteile« in Medien, Museen und Ausstellungen, Bildungseinrichtungen etc. inzwischen feste Plätze einnehmen (Hecken 2012: 133). Aus der Sicht der Protagonisten sind damit die noch um 1950 in Europa fraglos gültigen Kriterien des kulturell und ästhetisch Wertvollen abgelöst worden durch dazu quer liegende Maßstäbe des Avancierten, Unangepassten, Spektakulären, bewusst Oberflächlichen, Ermächtigenden, Kraftvollen. Hecken stellt allerdings fest, selbst »Umwertungen von Werken der Popkultur aus Gründen der Subversion« trügen zur Distinktion privilegierter Gruppen und damit »gegen die erklärte Absicht ihrer Urheber regelmäßig dazu bei, die soziale Spaltung kulturell zu befestigen und indirekt zu legitimieren« (ebd.: 141).

POP hat, so kann man resümieren, traditionelle Bildungskompetenz mit subkulturellen und avantgardistischen Elementen der PK zu einem zeitgeistigen Hybrid verschmolzen. Dessen Basisprinzip lautet: Auf keinen Fall Mainstream! Weder pathosverklebte Klassik noch Hits aus dem Dudelfunk oder gehobenes Entertainment bei Champagner und Canapés. So gibt es nun, wie der Kulturwissenschaftler Marcus S. Kleiner (2013: 18) vereinfachend, aber durchaus hilfreich bilanziert, zwei Lesarten von Pop, die zwei Seiten einer Medaille bilden. Einerseits POP als Medium der Re-

bellion und des Widerstandes, als »Einspruch gegen die Ordnungs- und Ausschlusssysteme der Dominanzkultur«; dies gilt als authentisch und kulturell anspruchsvoll. Das Gegenbild ist Pop als Konsum: minderwertig, Mainstream und Inbegriff von Affirmation. »Pop als Rebellion wird zumeist der Status autonomer, widerständiger, inkommensurabler Kunst im hochkulturellen Verständnis zugeschrieben, Pop als Konsum unterliegt dem Verdacht kulturindustrieller Standardisierung und Instrumentalisierung.« (Ebd.)

2.4 FAMILIENÄHNLICHKEITEN UND EIN KERNBEREICH

Die angeführten Definitionsprobleme legen es nahe, bei der Strukturierung des Forschungsfeldes mit Ludwig Wittgensteins Konzept der »Familienähnlichkeiten« zu arbeiten, um die Potenzen einer unscharfen Semantik des Populären zu nutzen. Wittgenstein (2001: 786; Herv. i.O.) entwickelte am Beispiel von Sprachen und Spielen folgende Strategie: »Statt etwas anzugeben, was allem, was wir Sprache nennen, gemeinsam ist, sage ich, es ist diesen Erscheinungen gar nicht Eines gemeinsam, weswegen wir für alle das gleiche Wort verwenden, – sondern sie sind mit einander in vielen verschiedenen Weisen *verwandt*.« An Stelle analytischer Reduktion empfahl er Beobachtung: »Denn, wenn du sie [die empirische Vielfalt der Spiele; KM] anschaust, wirst du zwar nicht etwas sehen, was *allen* gemeinsam wäre, aber du wirst Ähnlichkeiten, Verwandtschaften sehen, und zwar eine ganze Reihe. Wie gesagt: denk nicht, sondern schau!« (ebd.: 787; Herv. i.O.). Setzt man an die Stelle von »Sprache« und »Spiel« »PK«, so ergibt sich eine höchst bedenkenswerte Weise, mit der Vielfalt der Phänomene umzugehen, bei der »Ähnlichkeiten auftauchen und verschwinden«. »Wir sehen ein kompliziertes Netz von Ähnlichkeiten, die einander übergreifen und kreuzen.« (Ebd.)

Wittgenstein wählte hierfür die Metapher der »Ähnlichkeiten, die zwischen den Mitgliedern einer Familie bestehen: Wuchs, Gesichtszüge, Augenfarbe, Gang, Temperament etc. etc.« (ebd.). So gesehen, bilden die weit verzweigten Phänomene populärer Kulturen eine Familie, zu der extravertierte und introvertierte, vulgäre und bildungsorientierte Mitglieder gehören. Ähnlich kann PK-Forschung die unterschiedlichen Bedeutungsfacetten des Populären entfalten und herausarbeiten, wie sie ineinander übergehen und sich entfernen, welche Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten

ten sie aufweisen, wie sie also »in vielen verschiedenen Weisen verwandt« sind.

Die Metapher legt noch eine weitere Differenzierung nahe: Westliche kulturelle Phänomene gehören, wie Europäer, zugleich mehreren »Familien« an. Im Bereich von Techno und Jazz, von POP- und Video-Kunst zum Beispiel überschneiden sich »Populäres« und »Avantgarde«, »Bildungskultur« und »Subkultur«. Man muss also fragen, ob nicht das Standardprozedere der PK-Forschung die routinemäßige Prüfung aller Gegenstände auf ihre Verwandtschaft mit den unterschiedlichen Sektoren des Kunstschaffens und der Vergnügungserzeugung umfassen sollte (→Kap. 4.6).

Am Schluss der Überlegungen zum Begriffsfeld »populär« eine Empfehlung des Philosophen Nelson Goodman (1984): Er hat einmal vorgeschlagen, statt der frustrierend vergeblichen Frage »Was ist Kunst?« zu überlegen »Wann ist Kunst?« Vielleicht hilft es, auch in unserer Forschung zu fragen, *wann* PK praktiziert wird. Mit welchen Phänomenen haben wir es unter welchen Bedingungen, in welchen Situationen, als Ergebnis welcher Handlungen welcher Akteure zu tun? Was unterscheidet sie jeweils von und was verbindet sie mit welchen Verwandten?

Dieser Abschnitt hat sich mit dem Bedeutungsgepäck unterschiedlicher Bezeichnungen für Populäres befasst. Das ist freilich kein Selbstzweck; es soll letztlich der konkreten empirischen Arbeit dienen. Der nächste sinnvolle Schritt in diese Richtung scheint mir, einen *Kernbereich moderner populärer Kulturen* ins Auge zu fassen. Damit könnte man einen heuristischen Einstieg finden, eine erste, begründete Setzung, von der aus man differenzierend und korrigierend weiterarbeitet. Die Rede vom Kern impliziert, dass weitere Segmente existieren, die – mit graduellen Übergängen – ebenfalls zur PK gehören. Zwar bezeichnet PK kein eindeutig abgrenzbares Korpus von Werken und Veranstaltungen. Doch kann man durchaus Felder angeben, auf denen das sozial-ästhetische Spiel von Abgrenzung und Vereinnahmung zwischen dem Populären und seinen Antipoden vorrangig zu untersuchen ist.

Als erstes eine grundlegende Einschränkung: Es geht um *moderne* PK (und um PK als *tragendes und bewegendes Element der westlichen Moderne*). Sie unterscheidet sich wesentlich von ihren Vorläufern, seien es die Massenspiele im kaiserlichen Rom oder die Einblatt- und Heftdrucke der Frühen Neuzeit; und sie ist prinzipiell abzugrenzen von vergleichbaren Phänomenen in den Teilen der Welt, die nichtwestliche Entwicklungspfa-

de eingeschlagen haben (→Kap. 7). Unsere moderne PK ist im Kern geprägt durch kommerzielle, technologisch vorangetriebene Steigerungsdynamik und durch die unübersehbare Selbstbezüglichkeit von Praktiken und Akteuren. Viele Protagonist*innen *wollen populär sein* und forcieren in entschiedener Abgrenzung gegen andere Modi künstlerischer Kommunikation die kontinuierliche Neuerfindung und Selbstüberbietung des Populären. Von dieser Charakteristik aus liegt es nahe, als *Kernbereich* das Feld *massenhaft genutzter Unterhaltung und Vergnügung* in den Blick zu nehmen. Das entspricht durchaus dem Alltagsverständnis. Weiter eingrenzend kann man feststellen: *Den Hauptbestandteil des »Kerns« bilden die populären oder Massenkünste* (→Kap. 4).

Aus der Alltagsperspektive bieten sich hierfür eine qualitative und eine quantitative Begründung an. Den größten Teil ihrer Freizeit verbringen die Menschen in den entwickelten Ländern des Westens und Nordens mit Medien aller Art; und die beliebtesten Inhalte sind – beginnend mit der Popmusik – den populären *Künsten* zuzurechnen. Was da gesucht und gefunden wird, ist analytisch als eine besondere Art ästhetischen Erlebens zu verstehen (→Kap. 4, 5).

»Massenhaft« wird hier relational bestimmt und ist für jedes Genre und Medium neu zu erörtern. 100.000 Käufer eines Buches gelten in Deutschland als Massenphänomen, 100.000 Besucher eines Films eher nicht, 100.000 bei einem Event im Stadion schon beinahe als Masse zum Quadrat. Auf jeden Fall gehört zur »Masse«, dass moderne PK ihre Publika über die Grenzen von Klasse und Stand, Schicht und Milieu hinaus sucht und findet.

Wozu die Unterscheidung zwischen Künsten und Vergnügungen? Sie zielt auf die Differenz zwischen zweierlei Weisen, an PK praktisch teilzuhaben. Bei Künsten steht das Erleben der kreativen *Produktion anderer*, mehr oder minder professioneller Akteure, im Zentrum. In Vergnügungen suchen die nicht professionell Beteiligten vor allem Möglichkeiten zum *Genuss eigenen Tuns* – meist in kommerziellen Settings. Auf der einen Seite die überwiegend private Rezeption von Dargestelltem, auf der anderen eigene Performanz in populärkultureller Rahmung: Filme schauen, Musik hören, Sportevents beobachten versus Tanzen in der Disco, Musizieren in der Band, ein Video produzieren; auch der Besuch im Freizeitpark ist wohl hier einzuordnen (Szabo 2009). Ganz plakativ meint die Unterscheidung: körperlich passiv versus körperlich aktiv.

Was allerdings Teilnehmer bei Live-Veranstaltungen, im Fanblock beim Bundesligaspiel etwa oder als Publikum eines Popkonzerts, handelnd inszenieren, vereint Elemente von Unterhaltung und Vergnügung. Und das Spielen von Computergames (→Kap 4.5) verbindet beide Seiten ziemlich ausgewogen, selbst wenn man nicht optimierend in Soft- und Hardware eingreift.

Die Unterscheidung zwischen Künsten und Vergnügung dient also in erster Linie dazu, die Formen ausgeprägter, meist körperlich und dinglich-materiell vermittelter *Eigentätigkeit systematisch ins Feld der PK hineinzunehmen* – ohne damit den *aktiven Charakter sinnlich-mentaler Aneignung* in Frage zu stellen. Und sie erinnert daran, dass das mit Abstand gewichtigste Segment populärer Kultur von *rezeptiven* Praktiken bestimmt wird. Dass sie quantitativ dominieren, heißt allerdings nicht notwendig, dass sie subjektiv auch am bedeutsamsten sind. Sachlich, ohne Wertung festzuhalten, dass PK überwiegend auf Rezeption angelegt ist, eröffnet der Forschung zwei Perspektiven, die ein herausforderndes Spannungsfeld zwischen Integration in oder Evasion aus dem Alltag bilden. Einerseits geht es um Einpassung in die Lebensroutinen, um die Musik beim Frühstück oder das Fernsehen neben Gespräch, Zeitschriftendurchblättern und SMS-Tippen. Andererseits gehören zur Rezeption auch das Album, das unsere tiefsten Gefühle freisetzt, und der Star, der das hat, was wir so gern hätten.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Blaseio, Gereon/Pompe, Hedwig/Ruchatz, Jens (Hg.) (2005): *Popularisierung und Popularität*. Köln.
- Hecken, Thomas/Kleiner, Marcus S. (Hg.) (2017): *Handbuch Popkultur*. Stuttgart.
- Herlinghaus, Hermann (2002): Art. »Populär/volkstümlich/Popularkultur«. In: Karlheinz Barck u.a. (Hg.): *Ästhetische Grundbegriffe*. Bd. 4. Stuttgart, Weimar, 834-884.
- Huck, Christian (2018): *Wie die Populärkultur nach Deutschland kam. Transatlantische Geschichten aus dem 20. Jahrhundert*. Hamburg.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.) (2003): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar.

Penke, Niels/Schaffrick, Matthias (2018): *Populäre Kulturen zur Einführung*. Hamburg.

Ross, Andrew (1989): *No Respect. Intellectuals and Popular Culture*. New York, London.

Storey, John (2015): *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 7. Aufl. Milton Park, Abingdon.

3. Nützliche Theorien und Perspektiven

PK-Forschung verfolgt heute eine nicht mehr zu überschauende Vielzahl von Ansätzen. Es ist bereits vermessen, die der Sache geschuldete Diversität unter einem Begriff zusammenzufassen, der eine sinnvolle Einheit suggeriert. Dieser Band erörtert Fragestellungen, Vorgehensweisen, heuristische Grundannahmen und Kategorien für gegenwartsbezogene wie historische Forschungen, die a) sich mit konkreten empirischen Phänomenen auseinandersetzen; b) die Akteure und ihre Beziehungen zum Ausgangspunkt nehmen: menschliche Akteure mit ihren Erfahrungen und subjektiven Sinnhorizonten im Zusammenwirken mit Dingen und Umgebungen; c) die Untersuchungsgegenstände in sich wandelnde soziale Kontexte stellen.

Das folgende Kapitel stellt knapp einige Ansätze mit erheblichem Anregungspotenzial vor. Angesprochen werden Hypothesen, Begriffe und Maßstäbe der Kritik, die heute noch fruchtbar sind. Nicht, indem sie als richtig und unhintergebar gesetzt werden oder feste Muster des wissenschaftlichen Prozedere vorgeben. Wohl aber, indem sie Werkzeuge bereitstellen, die sich Forschenden zum Gebrauch anbieten; sie können im Einzelfall erprobt und je nach Passfähigkeit benutzt werden. Darüber hinaus vermögen die vorgestellten Theorien einen Resonanzraum zu bilden, in dem empirische Befunde zum Schwingen und Zusammenklingen gebracht werden; so regen sie komplexer gerahmte Lesarten an.

3.1 KRITISCHE THEORIE(N): WALTER BENJAMIN, MAX HORKHEIMER, THEODOR W. ADORNO, MICHAEL MAKROPOULOS

Die »Kritische Theorie« der sogenannten Frankfurter Schule hat vermutlich die bis heute einflussreichsten Überlegungen zur PK hinterlassen. Dabei handelt es sich nicht um ein geschlossenes Denkgebäude, sondern um ein durchaus spannungsvolles Netz von Schriften, entstanden zwischen den 1920er und 1960er Jahren. Verbunden sind sie durch die scharfe Auseinandersetzung mit dem zeitgenössischen Kapitalismus und Faschismus sowie durch eine originelle Aufnahme marxistischen Denkens bei gleichzeitiger Abgrenzung gegen stalinistische Orthodoxie.

Am Anfang sollen Walter Benjamins (1892-1940) Gedanken zur »Massenkunst« stehen, die sich mit neuen technischen Vervielfältigungsmöglichkeiten herausbildete. Dann geht es um die Überlegungen von Max Horkheimer (1895-1973) und Theodor W. Adorno (1903-1969) zur »Kulturindustrie«, formuliert während des Zweiten Weltkriegs. Die beiden Denkansätze spannen das Spektrum der Kritischen Theorie zwischen empirisch gegründeter Kulturanalyse und sozial- und geschichtsphilosophischer Kulturkritik auf; zugleich lassen sie erkennen, wie zeitgenössische politische Positionierungen das Verständnis von PK beeinflussten.

Denn Benjamins Bereitschaft, zwischen 1935 und 1939 die mit Film und Fotografie verbundenen Wandlungen in der Rezeption von Kunst durch zeitgenössische »Massen« ernsthaft auf ihre Qualitäten und Möglichkeiten hin zu betrachten, ist nicht zu trennen von seinem Engagement gegen den Faschismus. Und das 1944 formulierte Urteil von Horkheimer und Adorno, die europäische Aufklärung habe sich in Massenbetrug verwandelt,⁸ verarbeitete die Schocks von Faschismus, Weltkrieg und Holocaust. Die beiden reagierten ebenso auf die Schrecken des Stalinismus und auf die Entwicklung in den USA, die sie als populistischen Konsumkapitalismus mit Diktatur des Mainstreams wahrnahmen. Die Diagnose, statt Aufklärung herrsche mittlerweile eine instrumentelle Vernunft, die die Individuen verrate und zu knechten erlaube, galt dem gesamten Weltzustand.

8 | »Aufklärung als Massenbetrug« lautet der Untertitel des Kapitels »Kulturindustrie« (Horkheimer/Adorno 2013).

Benjamin wurde eine akademische Karriere verwehrt; seine publizistisch-wissenschaftliche Tätigkeit deckte ein weites Themenspektrum ab. Ein Zentrum seiner Arbeiten als Übersetzer wie als Kulturhistoriker bildete das Paris des 19. Jahrhunderts. Dort entstand für Benjamin geradezu modellhaft die Kultur der Moderne. Vor diesem Hintergrund gehörte er zu den ersten, die den Begriff der Massenkunst ohne jede abfällige Konnotation einsetzten (Benjamin 2012a: 144f.); er gab ihm bereits inhaltliches Profil. Dabei ging er aus von zwei grundlegenden, miteinander verknüpften Veränderungsprozessen der Hochmoderne: einem historischen Wandel der Sinneswahrnehmung und der Etablierung neuer Medien der Kunstvermittlung, exemplarisch Fotografie und Film. Das verbindende Element sah er in der gesteigerten und alltäglich gewordenen »chockförmigen Wahrnehmung« (Benjamin 1974: 631), dem Zwang, in der rationalisierten Industriearbeit wie beim Leben in der Großstadt ständig auf unerwartete Sinnesreize und teilweise bedrohliche Herausforderungen reagieren zu müssen.

Darauf antworteten neue Vergnügungsformen wie auch die neuen Massenkünste, indem sie Möglichkeiten boten, sich an Chocks zu gewöhnen und die eigene Fähigkeit zur Chockbewältigung zu trainieren. Benjamin (2012b: 62) sah sogar ein »Bedürfnis, sich Chockwirkungen auszusetzen«. Mittels der »Chockwirkung des Films« (ebd.: 44) beispielsweise könne man diesen Wunsch befriedigen, so die »gesteigerte Geistesgegenwart« (ebd.), die die Menschen der Moderne brauchten, üben und die erworbene Kompetenz genießen. »Gewöhnung« und »Zerstreuung« (ebd.: 47) werden in diesem Zusammenhang ebenso wie die »Haltung des fachmännischen Beurteilers« (ebd.: 37) als Qualitäten des Umgangs mit Massenkünsten angeführt.

Die neue Kunst entziehe sich aufgrund ihrer technischen Vermitteltheit, ihres modernen Massencharakters und ihrer Chockqualitäten dem bürgerlichen Anspruch auf »kontemplative Versenkung« (ebd.: 43), auf »Sammlung« des Betrachters. Denn, so Benjamin, die »Masse ist eine matrix, aus der gegenwärtig alles gewohnte Verhalten Kunstwerken gegenüber neugeboren hervorgeht« (ebd.: 45). Das Publikum der Gegenwart nehme eine zunehmend souveräne Nutzerposition ein. Benjamin charakterisiert sie durch Begriffe, die deutlich in eine nicht-auratische, antikontemplative Richtung weisen. Er nennt die »Lust am Schauen und Erleben« (ebd.: 37), verbunden mit routinierter Rezeption, die selbst »in der Zerstreuung« möglich und befriedigend sei (ebd.: 48). Dabei werden

zwei für die Ästhetik der PK relevante Tendenzen im Publikum formuliert: das Bedürfnis, »des Gegenstands aus nächster Nähe [...] im Abbild, in der Reproduktion, habhaft zu werden« (ebd.: 18), und eine Wahrnehmungsweise, »deren *Sinn für das Gleichartige in der Welt* so gewachsen ist, dass sie es mittels der Reproduktion auch dem Einmaligen abgewinnt« (ebd.: 19; Herv. i.O.).

Benjamins Überlegungen sind unverkennbar geprägt von der marxistischen Hochschätzung der Produktivkräfte als grundlegende historische Impulsgeber und der Massen als Opfer wie als potenzielle Gestalter dieser Impulse. So charakterisiert er die mit den neuen Reproduktions- und Verbreitungsmedien in den Vordergrund tretende Kunst als eine, »in deren Schöpfungen die Produktivkräfte und die Massen zu Bildern des geschichtlichen Menschen zusammentreten« (Benjamin 2012a: 146).

Max Horkheimer und Theodor W. Adorno: Kulturindustrie – autonome Kunst – populäre Kultur

Als der Philosoph Horkheimer 1930 die Leitung des von einem fortschrittlichen Unternehmer finanzierten *Instituts für Sozialforschung* an der Frankfurter Universität übernahm, holte er unter anderem den Philosophen, Komponisten und Musikkritiker Adorno in sein Team. Die Nationalsozialisten schlossen das Institut 1933, Horkheimer und Adorno führten ihre Arbeit ab 1938 in den USA fort. Auch Adorno verwendete in den 1930ern zeitweilig den Begriff der Massenkunst, freilich deutlich skeptischer als Benjamin (Hertel 1992: 125f.). Später wurde ihm und Horkheimer dann selbst die Bezeichnung »Massenkultur« problematisch; an ihre Stelle trat in der 1947 publizierten geschichtsphilosophischen Studie *Dialektik der Aufklärung* als analytische Kategorie die »Kulturindustrie«. Die Autoren taten das, »um von vorherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: dass es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst« (Adorno 1967: 60).

»Kulturindustrie« meint sehr viel mehr als die Branchen, die Kunst und Unterhaltung produzieren. Horkheimer und Adorno geht es um das gesamte System der Kultur, bestimmt von monopolistischen Anbietern, die auf Rationalisierung zwecks Gewinnsteigerung aus sind. Das Mittel dazu ist, dem Publikum möglichst genau »das zu geben, was es will« – einem Publikum, das als Ergebnis der Dressur durch kapitalistisch ra-

tionalisierte Arbeit in seiner Freizeit jede ästhetische oder intellektuelle Herausforderung meidet. Es wird eingeschlossen in ein Universum von Angeboten, die »die denkende Aktivität des Betrachters geradezu verbieten« (Horkheimer/Adorno 2013: 134).

Im Ergebnis entsteht ein Teufelskreis, ein »Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis« (ebd.: 129). Er macht Kulturindustrie zu einem quasi geschlossenen System. Konkret beschreiben die Autoren Produkte und Verhältnisse der US-amerikanischen Populärkultur als regressiv und totalitär. Sie sei dem Individuum und dem Denken feindlich, und letztlich betrüge sie bei allem subjektiv empfundenen Vergnügen die Menschen. Den Antipoden dazu bildet in ihrer Darstellung die »avanciertere Kunst« (ebd.: 136); indem sie sich der Gleichschaltung verweigert und dem Leiden der Menschen die Treue hält, erscheint sie als letzte Stimme eines Anderen im »Verblendungszusammenhang« (ebd.: 48) der Gegenwartskultur.

Derartige Diagnosen zogen und ziehen kulturkritische Lesarten an, die den Aufstieg der populären Künste für die empfundene Randständigkeit, ja Zerstörung der ernsten, wahren Kunst verantwortlich machen.⁹ So haben Horkheimer und Adorno eine Menge falscher Freunde wie falscher Gegner bekommen: Freunde, die bei ihnen eine auf große Kunst und große Denker ausgerichtete Verteidigung der Kultur als Verteidigung des (deutschen) Geistes suchten – und Gegner, die in ihnen elitäre, großbürgerliche Verächter der unterdrückten Massen, ihrer Ausdrucksformen und ihrer Vergnügungsbedürfnisse sahen.

Bekannte Formeln wie »Vergnügtsein heißt Einverständnis« (ebd.: 153) und die Rede von der »bösen Liebe des Volkes zu dem, was man ihm antut« (ebd.: 142) konnten allerdings so interpretiert werden: Auch die »Linken« Horkheimer und Adorno machten anscheinend ein quasi symbiotisches Zusammenwirken von Massenpublikum und profitorientierten Vergnügungsunternehmen für den Niedergang der Kultur verantwortlich.¹⁰ Bis heute wird ihre Analyse von vielen so verstanden.

9 | Der Literaturwissenschaftler Georg Bollenbeck (1999) hat die reaktionäre, regressiv-nationalistische Kritik der kommerziellen Populärkultur in Deutschland systematisch dargestellt. Sie ist allerdings nicht mit der bedeutenden Tradition bürgerlicher Kulturkritik (Bollenbeck 2007) gleichzusetzen.

10 | Bollenbeck/Göcht (2011: 113) sehen die Anschlussfähigkeit an konservative Lesarten begründet in der Strategie von Horkheimer und Adorno. Danach

Das ist allerdings nur möglich, wenn man Schlüsselpassagen des Textes ausblendet, die eine sehr viel tiefer gehende Kritik der modernen westlichen Kultur formulieren. Deshalb hier ein etwas längeres Zitat.

»Leichte« Kunst als solche, als Zerstreuung, ist keine Verfallsform. Wer sie als Ver-
rat am Ideal des reinen Ausdrucks beklagt, hegt Illusionen über die Gesellschaft. Die Reinheit der bürgerlichen Kunst, die sich als Reich der Freiheit im Gegensatz zur materiellen Praxis hypostasierte, war von Anbeginn mit dem Ausschluss der Unterklasse erkaufte, deren Sache, der richtigen Allgemeinheit, die Kunst gerade durch die Freiheit von den Zwecken der falschen Allgemeinheit die Treue hält. Ernste Kunst hat jenen sich verweigert, denen Not und Druck des Daseins den Ernst zum Hohn macht und die froh sein müssen, wenn sie die Zeit, die sie nicht am Treibrad stehen, dazu benutzen können, sich treiben zu lassen. Leichte Kunst hat die autonome als Schatten begleitet. Sie ist das gesellschaftlich schlechte Gewissen der ersten. Was diese aufgrund ihrer gesellschaftlichen Voraussetzungen an Wahrheit verfehlen musste, gibt jener den Schein sachlichen Rechts. *Die Spaltung selbst ist die Wahrheit: sie spricht zumindest die Negativität der Kultur aus, zu der die Sphären sich addieren.*« (Ebd.: 143f.; Herv. KM)

Das eigentliche Problem unserer Kultur ist in dieser Sicht also die in einer kapitalistischen Klassengesellschaft unvermeidliche Polarisierung von autonomer und populärer Kunst. Horkheimer und Adorno deuten zumindest an, dass der etablierte Kunstbetrieb ebenso wie die Unterhaltung durch Kommerzialisierung und Vermarktlichung um ihre Möglichkeiten gebracht und letztlich in die Kulturindustrie integriert würden.

»Neu [...] ist, dass die unversöhnlichen Elemente der Kultur, Kunst und Zerstreuung durch ihre Unterstellung unter den Zweck [sozialer Harmonisierung wie der Gewinnerzielung; KM] auf eine einzige falsche Formel gebracht werden: die Totalität der Kulturindustrie. Sie besteht in Wiederholung.« (Ebd.: 144)

versuchten die beiden, in der Bundesrepublik der 1950er Jahre ihr grundsätzlich gesellschaftskritisches, im Marxismus verwurzeltel Anliegen zu verbreiten mittels einer »Kulturkritik, die den [...] Erwartungshorizont eines verunsicherten Bildungsbürgertums bedienen und zugleich durch eine materialistische Dialektik aufsprengen wollte.«

Die zugrundeliegende Gesellschaftsanalyse kann an dieser Stelle nicht einmal angedeutet werden. Es sei nur – vereinfachend – eine Interpretationslinie skizziert.

Die populären Vergnügen und die ihnen entgegengesetzte autonome Kunst bilden für Horkheimer und Adorno zwei Seiten eines »falschen« Ganzen: der klassengespaltenen kapitalistischen Gesellschaft und ihrer Kultur. Einer »Unterklasse«, deren Wünsche, Fähigkeiten und Vergnügungen von ihrer subalternen Stellung in der Arbeitsteilung, von »Not und Druck des Daseins« geformt sind, steht eine Bildungselite als Schöpfer wie als Publikum autonomer Kunst gegenüber. Diese Gruppe sei jedoch unfähig, ästhetisch den Graben zu überwinden, der sie von Interessen und Habitus der Massen trennt. Der »richtigen Allgemeinheit«, der Idee der sozialen und kulturellen Emanzipation der Lohnabhängigen als Schlüssel zu einer Gesellschaft freier und gleicher Individuen, kann avancierte Kunst auf der Höhe der Zeit allenfalls noch »die Treue halten«, indem sie sich allen außerästhetischen – partikularen, etablierter Macht und Herrschaft dienenden – Zwecksetzungen verweigert. Das mache, wenn überhaupt, autonome Kunst so bedeutsam, zum letzten Fluchtpunkt der Idee einer freien und humanen Gesellschaft – nicht eine vermeintliche geistige Überlegenheit gegenüber leichter Massenware. Die Einbildung der Verfechter von Hochkultur, das geistig-moralisch Bessere zu vertreten, reduziere sich im System unvermeidlich auf harmlose und das Mitmachen fördernde Dimensionen.

Wesentliche Impulse aus der *Dialektik der Aufklärung* hat der Soziologe Michael Makropoulos für die vom Konsum durchdrungenen Lebensformen des 21. Jahrhunderts fortgeschrieben. Er versteht unter Massenkultur das Gesamt der »industrialisierten Freizeit-, Konsum- und Medienwelten« (Makropoulos 2008: 7), die *eine* grundlegende Einstellung vermittelten: Alles könnte auch ganz anders sein – nicht zuletzt das eigene Leben. Massenkünste, Freizeitvergnügungen und Konsumgegenstände wirkten als Motoren einer »Kultur des »Möglichkeitssinns««. Befördert werde eine »Entgrenzung der individuellen und kollektiven Erwartungen« und damit eine »Fiktionalisierung des Selbstverhältnisses«. Das Mögliche werde wichtiger als das Gegebene. Makropoulos bestimmt die gegenwärtige Massenkultur als »Kontingenzkultur« (ebd.: 10f.), deren essenzielle Botschaft lautet, schlicht formuliert: Es könnte alles noch viel schöner und besser sein.

In diesem Kontext nähren alltägliche Wünsche und Träume von einem angenehmen, reizvollen, spannenden Leben geradezu treibhausmäßig ein »prinzipiell grenzenloses Begehren«. Massenkünste, die diese Sehnsüchte aufgreifen und ästhetisch repräsentieren, befördern wie die Werbung ein »Weltverhältnis«, das »unweigerlich auf permanente Steigerung ausgerichtet« ist (ebd.: 133). In der Warengesellschaft bedeutet das: Selbstentfaltung, Freiheit und Glück erscheinen primär verbunden mit dem Erwerb von Gütern und Dienstleistungen. Alle Versprechen und Hoffnungen sind somit über abhängige Arbeit und den Geldnexus an kapitalistische Leistungsbereitschaft gebunden. Um sich mehr und Besseres leisten zu können, müssen alle mehr leisten und besser funktionieren. Hier scheint der im Kapitel *Kulturindustrie* skizzierte geschlossene Kreislauf eines Verblendungszusammenhangs von Massenbegehren und System Wirklichkeit geworden, vermittelt über die Wunscherzeugungsmaschine PK.

3.2 ERNST BLOCH: HOFFNUNG – BEGEHREN – UTOPIE

Makropoulos' Überlegungen zeigen: Analytische Radikalität und aufklärerisch-humaner Impuls der Kritischen Theorie sind auch dann gute Begleiter, wenn man ihnen weder inhaltlich noch methodisch zur Gänze folgen mag. Wie man intellektuell nicht mehr zurück kann hinter die *Dialektik der Aufklärung*, so gehört auch ihr zeitgenössischer Gegenpart, Ernst Blochs (1885-1977) *Prinzip Hoffnung* (verfasst 1938-1947), in die Werkzeugkiste der PK-Forschung im 21. Jahrhundert. Der gelernte Philosoph, der seine Existenz über Jahrzehnte als freischaffender Publizist fristete, skizzierte hier zwar keine Theorie der PK. Doch gehört er zu den wenigen europäischen Denkern, die sich in der Phase des Aufstiegs der modernen Kulturindustrien, von den 1920ern bis in die 1950er, mit intensiver ästhetischer Kritik auf populäre Künste und Vergnügungen eingelassen haben. Sein Blick auf das Material enthält viel Anregendes, das in der PK-Forschung zu selten aufgegriffen wird.

Vor allem Blochs Interesse an der Tagtraum- und Wunschaktivität des Massenpublikums öffnet den Blick für die Vielschichtigkeit, Ambivalenz und – kulturwissenschaftlich verlängert – Kontextabhängigkeit jener beglückenden oder zumindest bewegenden Überschreitung des Status quo, die ästhetisches Erleben in sich schließt. Er hat bereits eindrucksvoll praktiziert, was oft erst den Cultural Studies (→Kap. 3.3) oder volkskundlichen

Ansätzen zugeschrieben wird. Er relativierte die noch bei Horkheimer und Adorno selbstverständliche Argumentation von den Texten her – die faktisch meist nicht mehr als die persönliche Lesart des Kritikers ist. Er wies einen Weg zum Verständnis von PK als Interaktion – nicht zuletzt als ästhetische Interaktion, bei der eben nicht vorab feststeht, wohin die (Um-)Deutungskraft der Rezipient*innen führen wird.

Unter der Überschrift »Wunschbilder im Spiegel« (Bloch 1959: 395-519) verfolgte er, wie »Träume vom besseren Leben« (ebd.: 9, passim) sich in den verschiedensten Tätigkeiten artikulieren und entfalten und unter welchen Bedingungen sie zum politischen, gar revolutionären Handeln führen können. Letzteres ist gewiss in der von Bloch vertretenen Form fragwürdig geworden; systematisch relevant ist jedoch seine Unterscheidung zwischen zwei Grundrichtungen der populärkulturell vermittelten Praktiken des Träumens und des »phantasierenden« Überschreitens von Alltag und Routine. Die eine führt – tröstend, versöhnend, sich dem unabänderlichen Schicksal ergebend – zurück in den beschränkten, subalternen Lebensrahmen der Vielen. Dagegen stellt Bloch jene Erfahrungen von Ausbruch, Verwandlung und Abenteuer, die das Verlangen nach mehr Glück, Genuss und Glanz im »normalen« Leben wachsen und Veränderungen *aktiv* (nicht durch Hoffen auf Lotteriegewinn oder Schicksal) anstreben lassen.¹¹

Während sich für Makropoulos solche Vorstellungen stets in Konsumstreben verwandeln, verwandeln müssen, sieht Bloch in vielen Feldern des Umgangs mit Waren wie mit Vergnügungs- und Unterhaltungsangeboten Anlass zu weiter gehenden Hoffnungen. Mittels Imagination könnten aus »Noch-Nicht-Bewusstem« Wünsche werden, »die Vorhandenes in die zukünftigen Möglichkeiten seines Andersseins, Besserseins antizipierend fortsetzen« (Bloch 1959: 163f.). Er sieht diese Option im »Trieb zum Bunten als vermeintlich oder echt Besserem« (ebd.: 12) wie im Wunsch nach opulenter, gesicherter Behaglichkeit: »Jedem sein Huhn im Topf und zwei Autos im Stall, das ist auch ein revolutionärer Traum« (ebd.: 37). Ortsveränderung, Selbstverschönerung, Verkleiden und Sam-

11 | Dazu auch Bloch (1962: 168-186). Systematisch hat Gert Ueding am Beispiel populärer Literatur diese Unterscheidung zwischen »Kitsch« und »Kolportage« ausgearbeitet. Anhand ästhetischer Techniken insbesondere bei Karl May entwickelt er, wie Kolportage als »Schule des aufsässigen Denkens« (Ueding 1973: 137) funktioniert.

meln artikulieren ein Streben nach Anderssein; Tanzen »schreitet den Wunsch nach schöner bewegtem Sein aus, fasst es ins Auge, Ohr, den ganzen Leib und so, als wäre es schon jetzt« (ebd.: 457).¹² Dahinter steht als grundlegend hoffnungsvolle Prämisse: »Bereits jede Schranke, wenn sie als solche gefühlt wird, ist zugleich überschritten« (ebd.: 515).

Der Ansatz, populäre Unterhaltung und Vergnügung systematisch auf Wünsche und Träume der ›Durchschnittsbürger‹ zu beziehen, ist Blochs originärer Beitrag zur PK-Forschung. Seine Entdeckungen ergaben sich oft aus der von ihm kultivierten »Mikrologie des Nebenbei, das keines ist« (ebd.: 472). Die Interpretationen stehen im Kontext philosophischer Überlegungen zu Hoffnung und Utopie. Für empirische Kulturforschung haben sie (anders als die allgemeinen sozialanalytischen Kategorien der Kritischen Theorie) in erster Linie heuristische Bedeutung: Sie regen konkrete Interpretationen kultureller Texte an. Dabei verfolgte Bloch durchaus allgemeinere Fragen wie etwa die, ob Wunschartikulation und Wunscherfüllung in der PK eher passivierenden oder aktivierenden Charakter tragen. So unterschied er beispielsweise die Abenteuererzählung vom »Glückskitsch der Magazingeschichte«, in der der arme Teufel nicht rebelliere, sondern der reichen Erbin von selber in die Arme fliege (ebd.: 409). Das Abenteuergenre als »reißendes Märchen« lebe vor allem in der meist abschätzig betrachteten Kolportage fort.

»[I]hr Held wartet nicht ab, wie in der Magazingeschichte, bis ihm das Glück in den Schoß fällt, er bückt sich auch nicht, damit er es auffängt wie einen zugeworfenen Beutel. Sondern ihr Held bleibt dem armen Schwartenhals des Volksmärchens verwandt, dem kühnen, setzt Leichen ans Feuer, haut den Teufel übers Ohr. Am Helden der Kolportage ist ein Mut, der meist, wie sein Leser, nichts zu verlieren hat. Und ein bejahtes Stück vom bürgerlichen Tunichtgut dringt an, vom durchgebrannten, doch nicht umgekommenen; er hat, wenn er zurückkommt, Palmen, Messer, die wimmelnden Städte Asiens um sich her. Der Traum der Kolportage ist: nie wieder Alltag; und am Ende steht Glück, Liebe, Sieg. Der Glanz, auf den die Abenteuergeschichte zugeht, wird nicht wie in der Magazingeschichte durch reiche Heirat und dergleichen gewonnen, sondern durch aktive Ausfahrt in den Orient des Traums.« (Ebd.: 426)

12 | Dass Bloch dann auf geradezu absurde Weise die »Jazztänze« der 1930er und 1940er verdammt und ihnen die »naturhafte« Bewegung im Volkstanz entgegenstellte, entwertet den Gedanken der praktizierten Vorwegnahme nicht.

Man sieht: Blochs Welt des Populären war weithin die des 19. Jahrhunderts und seiner Fortschreibungen. Er reflektierte noch nicht den Ausbau des Sozialstaats nach dem Zweiten Weltkrieg; Leser (und Leserinnen! – weibliche Perspektiven waren ihm anscheinend nur begrenzt zugänglich) haben heute durchaus etwas zu verlieren und sind geübt, Wunscherfüllung zunächst in der Warenwelt zu suchen. Doch sein methodischer Ausgangspunkt behält Erkenntniswert: Wie hängen die auf PK gerichteten Träume und die aus PK sich nährenden Phantasien zusammen mit Lebensverhältnissen und Erfahrungen abhängiger, nicht privilegierter Gruppen – und welche möglichen Überschreitungen des Gegebenen zeichnen sich ab? Die Grundfrage »aktivierend oder passivierend?« scheint durchaus anwendbar auf den Umgang mit dem Actiongenre und den Computerspielen des digitalen Zeitalters.

In dieser Spannung erörterte Bloch auch die Genre-Formel des Happy End – ohne zu einem klaren Ergebnis zu kommen. In seinen Augen dominierten ganz eindeutig die passivierenden Varianten; sie stellten

»das gute Ende dar, als sei es in einem unveränderten Heute der Gesellschaft erreichbar oder gar schon das Heute selbst. Doch indem Erkenntnis den faulen Optimismus zuschanden macht, macht sie nicht auch die dringende Hoffnung aufs gute Ende zuschanden. Denn diese Hoffnung ist zu schwer zerstörbar im menschlichen Glückstrieb begründet, und zu deutlich war sie allemal ein Motor der Geschichte. Sie war es als Erwartung und Aufreizung eines positiv sichtbaren Ziels, um das zu kämpfen wichtig ist und das in die öde vorlaufende Zeit ein Vorwärts schickt.« (Ebd.: 515)

Derartige Offenheit macht Bloch so interessant: das Ineinander von rationaler Destruktion eines verlogenen Versprechens und Anerkennung verbreiteter Glückserwartung und Glückssuche. Nicht zuletzt kann man hier lernen, dass »die Empirie« keine unabhängige letzte Instanz darstellt, die stets eindeutige Klarheit schaffen könnte. Die Nutzer-Lektüren eines konkreten Werks passen in kein Entweder-Oder-Raster.

Heute könnte man Bloch vielleicht als Vorläufer »positiver Anthropologie« (→Kap 1.1) sehen. Er beharrte darauf, nach Anzeichen für Rezeptionspraktiken zu spüren, die aktives Streben nach bunterem, leichterem, reicher empfundenem Leben bestärken. Letztlich sei ein »künstlich bedingter Optimismus« dem »bedingungslosen Pessimismus«, der nur Entlarvung von Schwindel und Illusion zulassen will, zumindest in

einem Punkt überlegen: er »ist immerhin nicht so dumm, dass er an gar nichts glaubt« (ebd.: 517).¹³ Eine solche Position mag man mit guten Gründen romantisch nennen; das lebenspraktische Argument zugunsten des (ohnehin unausrottbaren) »positiven Denkens« ist damit nicht widerlegt.

3.3 CULTURAL STUDIES: MACHT UND HEGEMONIE

»Cultural Studies« (im Folgenden: CS) ist das Markenzeichen der gegenwärtig einflussreichsten Richtung der PK-Forschung weltweit. Ihre Wirkung ist nicht mehr zu überschauen. Die Studien sind thematisch wie von den Ansätzen her weit ausdifferenziert; das schließt kräftige Auseinandersetzungen ein (McGuigan 1992; Harris 1992; Babe 2009; Turner 2012). Dieser Abschnitt greift einige zentrale, weiterhin produktive Konzepte auf. In mittlerweile 60 Jahren CS-Geschichte¹⁴ ist Erhebliches geleistet worden – das hier knapp und »vom Ende her« skizziert wird. Dabei folge ich dem Impuls der britischen »Gründerväter«, die moderne kulturelle Verhältnisse als von Machtstrukturen und Ausschlussprozessen durchdrungen sahen und ihre wissenschaftliche Arbeit als Intervention aus der Perspektive der Benachteiligten verstanden. Das richtete sich nicht nur gegen die Hierarchie von wertvoller Hochkultur als Ressource und Macht-Legitimation angeblich gebildeter Eliten einerseits, roher PK

13 | Fraglos bewegen sich Überlegungen wie die zur narrativen Formel des Happy End auf der allgemeinen Ebene der Frage nach der einem kulturellen Text eingeschriebenen »Vorzugslesart« (→Kap. 3.3). Auf der Ebene konkreter Phänomene ist jeder Einzelfall offen, insofern seine einmalige ästhetische Struktur bedingt, was die Elemente der Happy-End-Formel *hier* bedeuten können. Und was die mit der Formelhaftigkeit vertrauten Rezipienten daraus machen, ist im wörtlichen Sinn noch eine andere Geschichte. Ihre Lesarten sind, damit es da kein Missverständnis gibt, von der Forschung nicht künstlich auf utopisch zu trimmen. Angesichts der Bereitwilligkeit jedoch, mit der oft bereits die Verwendung des Happy-End-Modells als klarer Beweis von Verlogenheit genommen wird, ist die Aufforderung, auch nach anderen, anspruchsweckenden und aktivierenden Lesarten zu schauen, nicht überflüssig.

14 | Am Anfang standen Hoggart (1957) und Williams (1958). Einführungen geben Winter (2001) und Marchart (2008); eine kritische Würdigung bei Lindner (2000).

als Ressource der genau deswegen von der Macht fernzuhaltenden Massen andererseits. Es ging vor allem um ein angemessenes Verständnis der PK selbst, die zunehmend den Alltag der Vielen durchdrang. Denn ohne solches Wissen war keine erfolgreiche Intervention denkbar in einem Feld, auf dem Interessen, Erfahrungen und Weltdeutungen von »oben« und »unten« aufeinandertreffen, aber einander auch immer wieder bis zur Ununterscheidbarkeit durchdringen.

Die theoretische Grundlage hierfür bildete zunächst das Konzept der kulturellen Hegemonie, das der italienische Marxist Antonio Gramsci zwischen den Weltkriegen entwickelte. Er unterschied zwei Formen der Machtausübung: offen willkürliche Herrschaft durch Zwang, physische Gewalt und Ausnutzen von Abhängigkeit; und die scheinbar sanfte, »überredende« »Hegemonie«, die darauf beruht, Hinnahme, Einverständnis, Unterstützung seitens der Subalternen zu gewinnen. Kultur wird hier als *das* Feld verstanden, auf dem das Einverständnis Benachteiligter mit den sie ausschließenden und unterdrückenden Verhältnissen erzeugt wird – bis in die »structures of feeling« (Raymond Williams) hinein. Das reicht vom hilflosen Sichfügen in eine scheinbar unveränderliche Ordnung, die vermeintlich schon immer Reiche und Arme, Mächtige und Ohnmächtige kannte, bis zum eigennützigen Arrangement mit der Überlegenheit derer, die nun einmal Wissen, Kompetenzen und Netzwerke zum Führen und Entscheiden mobilisieren können.

Der Hegemonie-Gedanke richtete sich vor allem gegen eine bis dahin im Marxismus gepflegte statisch-bipolare Unterscheidung von »herrschender« und »beherrschter« »Kultur und Ideologie« (Bennett 1998). Dagegen stellten die CS das Modell dynamischer, ständig sich neu formierender und ausbalancierender kultureller Machtbeziehungen. Den Subalternen werde kein ihnen fremdes, bürgerliches oder kapitalistisches System des Denkens und Fühlens aufgedrückt. Vielmehr würden in den umkämpften Prozessen der Hegemonie Elemente aus der populären Tradition, dem Alltagsbewusstsein und der Lebensführung der dominierten Klassen aufgegriffen und anders gerahmt; durch neue Verknüpfungen verschiebe sich ihre Bedeutung. Das eher labile, zeitweilige Ergebnis seien keine allgemeingültigen, feststehenden Wert- und Handlungsmuster, sondern je nach Lebensverhältnissen und Erfahrungen erheblich differenzierte Mischungen.

Daraus folgte vor allem dreierlei. In konkreten Hegemonialbeziehungen habe die Forschung es stets mit »ausgehandelten« (»negotiated«)

Konglomeraten aus herrschenden, subordinierten und oppositionellen Orientierungen zu tun. Zweitens seien die jeweils vorfindlichen Unterordnungsstrukturen stets im Fluss, wandelbar und schwankend. Drittens gelte: Nicht einzelne Praktiken und Werte seien als solche politisch qualifizierbar; sie wechselten ihren Charakter mit Kontexten und Konstellationen. In den Worten von Bennett (1998: 222):

»A cultural practice does not carry its politics with it, as if written upon its brow forever and a day; rather, its political functioning depends on the networks of social and ideological relations in which it is inscribed as a consequence of the ways in which, in a particular conjuncture, it is articulated to other practices.«

Diese Sicht verlangte, PK-Forschung auf empirische Studien auszurichten. Statt Verdammung oder Romantisierung der Massenkultur war das sensible Erfassen konkreter Mischungen und »Flüsse« sich verbindender und widerstreitender Elemente angesagt. Exemplarisch bietet sich dafür die Fußballbegeisterung der englischen Arbeiterklasse an. Zum Stolz auf körperliche Härte und Durchsetzungskraft, mit der proletarische Spieler den ursprünglich bürgerlichen Sport eroberten, traten ein fragwürdiger Männlichkeitskult hinzu, kommerzialisiertes Konkurrenz- und Leistungsdenken sowie Verortungen der Fans, die sich auf lokale arbeiterliche Gemeinschaften bezogen, aber auch offen waren für nationalistische Leidenschaften.

PK ist aus dieser Perspektive integraler Teil einer emotional und symbolisch geführten Auseinandersetzung.¹⁵ Viele Vertreter der CS sehen dabei eine Dominanz medialer Angebote gewinnorientierter Unternehmen, die (sehr vereinfacht) mit ihrer Produktion hauptsächlich der kapitalistischen (»marktwirtschaftlichen«) Ordnung und den sie stabilisierenden Denk- und Verhaltensmustern verpflichtet seien. Die Orientierung am Status quo verfolgten die Konzerne nicht nur, weil sie von und in dieser Ordnung profitierten. Im Alltag des Geschäfts wollten sie vor allem möglichst große, kaufkräftige Publika erreichen und dazu den Geschmack und die Wünsche des »unpolitischen« Mainstreams treffen. Da sind wir wieder recht nahe bei Horkheimers und Adornos These vom »Zirkel von

15 | In den CS wird PK oft als »Kampffeld« bestimmt. Eine gedrängte Zusammenfassung gibt Storey (2009: 12-15); ausführlich Ders. (2015) und Turner (2003).

Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis« (→Kap 3.1), der die »falsche« Ordnung und ihre Kulturindustrie quasi ultrastabil mache.

Der Tendenz zu einem übermächtigen »System« setzten die CS allerdings den Blick auf Eigenaktivität und Eigensinn¹⁶ der Beherrschten entgegen. Sie werden grundsätzlich als *aktives Publikum* gesehen, und zwar aus theoretisch-systematischen Überlegungen heraus. So hat Stuart Hall (1980), ein Vordenker der britischen CS, gezeigt, dass Rezipient*innen aus medialen Kommunikationsprozessen keineswegs zwingend die Bedeutungen entnehmen (dekodieren), die die Macher in die populären Texte hineingelegt (enkodiert) haben. Deren »Vorzugslesart« (»preferred reading«) kann übernommen, aus oppositioneller Perspektive zurückgewiesen oder – das scheint der häufigste Fall zu sein – vom Publikum aufgrund seiner Erfahrungen und seiner sozialen Position modifiziert, umgedeutet, mit eigenen Lesarten verknüpft werden.

Halls noch relativ schematisches Modell hat der Medienforscher David Morley weiterentwickelt. Ihm reichte es nicht, das Publikum und seine Deutung der audiovisuellen Botschaften nur durch unterschiedliche gesellschaftliche Positionen zu bestimmen. Ebenso wichtig wie die Klassenzugehörigkeit seien die kulturellen Orientierungen und Dekodierungsinstrumente, die sich auch bei gleicher sozialer Lage erheblich unterscheiden.

»To understand the potential meanings of a given message, we need a ›cultural map‹ of the audience [...] – a map showing the various cultural repertoires and symbolic resources available to differently placed subgroups within that audience. The ›meaning‹ of a text or message must be understood as being produced through the interaction of the codes embedded in the text with the codes inhabited by the different sections of the audience.« (Morley 1992: 118)

Aus dieser Perspektive gehören die Prozesse des »Aushandelns« als konkrete Alltagspraxis des Kampfes um Hegemonie ins Zentrum der PK-Forschung. In den CS wird dazu oft das Konzept der »Artikulation« verwendet. »To articulate« meint nicht nur »ausdrücken«, sondern auch »koppeln, ankuppeln, verbinden mit«. »Artikulation« bezeichnet den Versuch, Bedeutungskomplexe von hohem emotionalem Wert für einzelne

16 | Das Konzept des Eigensinns hat vor allem der Alltagshistoriker Alf Lütcke (1993) im Anschluss an Oskar Negt und Alexander Kluge (1981) ausgearbeitet.

Gruppen oder für die Menge der Subalternen mit politischen Interessen und Maßnahmen »zusammenzukoppeln«; so soll breite Zustimmung für die jeweiligen Vorhaben erzeugt werden. Ein simples Beispiel für derartige Aktivitäten, die mit allen Mitteln der Inszenierung arbeiten, ist das verbreitete Auftreten von Politiker*innen mit Kindern und Babys. Die positive emotionale Reaktion auf solche Bilder der Zuwendung soll ein generelles Image der Fürsorglichkeit erzeugen, das alle Maßnahmen der jeweiligen Interessengruppe mit einer positiven Aura umgibt. Ähnlich dient das mit möglichst starker Symbolik inszenierte Versprechen, »Sicherheit« zu schaffen, als Instrument, um die emotionale Gewalt elementarer Ängste und Besorgnisse für die politischen Vorschläge des Sprechenden zu mobilisieren.

Dem Konzept der Artikulation liegt ein spezifisches Verständnis sozialer Kommunikation zugrunde. Danach erhalten und entfalten kulturelle Texte und symbolische Praktiken ihre Bedeutungsmöglichkeiten erst in je einmaligen »Konjunktionen« (>conjunctions«). Texte und Praktiken sind grundlegend mehrdeutig, offen für divergente Lesarten, »polysemisch«. Sie »haben« keine festen Bedeutungen; diese werden vielmehr in und mit wechselnden Verbindungen unterschiedlicher symbolisch-emotionaler Ressourcen und Kontexte mobilisiert. Von kritischer Kulturanalyse erwarten die CS Wissen, das »Alltagskultur in hegemonie-theoretischer Hinsicht« durchdringt und letztlich hilfreich ist für eine »Umverteilung von Macht« (Göttlich 2010: 43).

Wie weit allerdings Aushandlungsprozesse und optimierte Artikulationspraktiken im Interesse der Subalternen reichen, ob sie die strukturelle Überlegenheit kulturindustrieller Anbieter ernsthaft einschränken können, darüber wird innerhalb der CS anhaltend debattiert. Als besonders optimistisch gelten die Auffassungen des Medienforschers John Fiske, der deswegen mehrfach des Populismus geziehen wurde (Marchart 2008: 156-160; Winter 2001: 208-211, 315-317, 327-331). Er hat jedenfalls den Ansatz der PK als Kampffeld systematisch ausgearbeitet und dabei hilfreiche Unterscheidungen entwickelt. Sie erlauben es, Aushandlungspraktiken und -prozesse genauer zu beschreiben – unabhängig davon, ob sich darin hegemoniale Lesarten durchsetzen oder »widerständige« (denen Fiske oft eine erstaunliche Macht zuschreibt).

Am Ausgangspunkt seiner Überlegungen steht die Unterscheidung zwischen »zwei Ökonomien« der PK (Fiske 1989: 26-47). In der *monetären* Wirtschaft zirkulieren kulturelle Produkte als Waren, die Herstellern

und Händlern Gewinn bringen sollen. Dieser Kreislauf endet, sobald die Güter einen Käufer gefunden haben. Erst wenn diese Bewegung abgeschlossen ist, beginnen die Prozesse der *kulturellen* Wirtschaft. Hier ist das kulturelle Erzeugnis nicht Ware, sondern ein kommunikativer Text mit einem Potenzial an Bedeutungen und Vergnügen (»pleasure«). Daran setzt die eigentliche Aktivität derer an, die selbst keine Kulturwaren herstellen können und deshalb grundlegend in der schwächeren Position sind.¹⁷ Sie erzeugen in ihrer Aneignung und in der Anschlusskommunikation eigene Lesarten. Wie dabei Vergnügen definiert und Bedeutungen ausgehandelt werden, hängt wesentlich von der Position verschiedener Rezipient*innengruppen im Spannungsfeld zwischen dem »power bloc« und »the people« ab.

Der »power bloc« und »the people« sind in den CS nicht, wie im orthodoxen Marxismus, Klassen, die »objektiv«, durch ihr Verhältnis zu den Produktionsmitteln, bestimmt und insofern scheinbar klar umrissen sind. Zwar spielen spezifische Erfahrungen, Gewohnheiten, Begehren und Imaginationen, die mit verschiedenen sozialen Lagen verbunden sind, weiterhin eine Rolle. Doch zählt für Fiske zu »the people«, wer sich *in irgendeiner Hinsicht* subjektiv den Ausgegrenzten, Untergeordneten, Beherrschten im Gegensatz zum Machtblock zugehörig fühlt; ausschlaggebend sei »the sense of oppositionality, the sense of difference« (Fiske 1989: 24). Und die Felder, auf denen entlang bestimmter Unterscheidungen Macht ausgeübt und Gewalt erlitten wird, haben sich im 20. Jahrhundert ausgeweitet. Geschlecht, Ethnizität, sexuelle Orientierung, Einkommen und Vermögen, Migrationsstatus, Alter, Hipness, Stabilität oder Prekarität der Existenz bezeichnen einige der Linien, entlang derer Macht und Ohnmacht verteilt werden – und alle Menschen nehmen in verschiedenen Feldern unterschiedliche Positionen ein.¹⁸ Wohlhabend zu sein, löscht Marginalität als Angehöriger einer minoritären »Rasse« nicht aus; Hochschulbildung verbindet sich immer häufiger mit prekärer Arbeit; ein hipper Aufsteiger »mit Migrationshintergrund« mag es im

17 | Ob sich an der asymmetrischen Machtverteilung mit der massenhaften Inhaltsproduktion durch Nutzer im Internet und in den sozialen Medien etwas ändert, wird in Kap. 6.6 betrachtet.

18 | Die Intersektionalitätsforschung (Knüttel/Seeliger 2011) untersucht, inwieweit hier doch systematische Ungleichverteilung herrscht und ob bestimmte Benachteiligungen mit größerer Wahrscheinlichkeit andere kumulieren lassen.

Unterhaltungsgeschäft zu Prominenz bringen und wird doch aus vielen Netzwerken der Macht ausgeschlossen bleiben. Missachtung und Exklusion, die eine Person als Frau, als Migrant*in, als nicht Heterosexuelle(r), als alt, behindert oder übergewichtig erfährt, kann für kulturelle Widerständigkeit relevanter sein als Armut oder Arbeitslosigkeit.

Populäre Kultur im Sinne Fiskes entsteht dann und dort, wo Menschen aus Texten, die im monetären Kreislauf produziert und verbreitet werden, Bedeutungen erzeugen, die sich gegen die vom »power bloc« gesetzten Machtverhältnisse und die sie begründenden diskursiv-symbolischen Ordnungssysteme richten. Solcher Widerstand kann als Abweichung, Travestie, absurde Übersteigerung oder auch als explizite Opposition praktiziert werden. Voraussetzung dafür ist in jedem Fall, dass die zirkulierenden Texte neben hegemonialen Bedeutungen auch semiotische Möglichkeiten für den Anschluss widerständiger Lesarten enthalten. Als Beispiel nennt Fiske (1989: 25), dass sich australische Aborigines an amerikanischen Western mit ausgesprochen rassistischen Darstellungen von Indianerkämpfen erfreuen, indem sie jeden vom Pferd geschossenen Weißen begeistert bejubeln – weil, so die These, sie sich in diesen Akten des Widerstands gegen rassistische Unterdrückung wiederfinden. Da darf man, was die antihegemoniale Substanz betrifft, schon ein wenig skeptisch sein.

Überzeugender ist das Beispiel von Sportarten, die grundlegend andere Körperideale als die bürgerlichen der Harmonie und Selbstkontrolle feiern (Bodybuilding) oder gar zusätzlich noch alle Regeln messbarer Leistung und des fairen Wettbewerbs verhöhnen wie der populäre Schausport Wrestling. Das Vergnügen der Zuschauer entspringt laut Fiske (1989: 69-102) dem Spaß an der Parodie und an der grotesken Infragestellung jener Normen, die den Sport immer wieder als Modell einer gerechten Leistungsgesellschaft dienen lassen.

Fiskes Definition von »popular culture« ist sehr viel enger als die in Kapitel 2 angebotene. Sie verlangt die Möglichkeit zu Umdeutung und Widerstand gegen den herrschenden Machtblock. Das setzt Texte voraus, deren Mehrdeutigkeit (»Polysemie«) offen ist für oppositionelle Lesarten und Umarbeitungen oder sie sogar nahelegt. Das trifft freilich, soweit solche globalen Aussagen überhaupt Sinn machen, nur auf einen schmalen Ausschnitt der Mainstream-Massenkultur zu. Doch auch wenn man an Fiskes Definition zweifelt – sie liefert Maßstäbe, wie empirische Studien sinnvolle Unterscheidungen im Blick auf die Positionierung von PK zwi-

schen hegemonialen und antihegemonialen Effekten vornehmen können. Und vermutlich ist es der Standardfall, dass es auf die Frage »widerständig oder nicht?« keine schlichte Ja/Nein-Antwort gibt.

So interpretiert beispielsweise der Kulturwissenschaftler Markus Tauschek (2013: 194) Castingshows als »Medienereignisse, die Konzepte von Leistung und Qualität, von Hierarchisierung und Evaluation in die handelnden Subjekte einschreiben« – Subjektivierung im Sinne des von der neueren Gouvernamentalitätskritik charakterisierten »kompetitiven Selbst«. Diesem eher ideologiekritisch argumentierenden Befund steht das Ergebnis einer Untersuchung der Anschlusskommunikation zu solchen Formaten gegenüber, wonach ein Teil der Zuschauer*innen sie »als soziales Spiel erlebt [...], in dem eine Verständigung darüber stattfindet, was es heißt, im Leben fair behandelt zu werden« (Klaus/O'Connor 2010: 68). Hiernach eröffnen Castingshows also Möglichkeiten, Ungleichheitserfahrungen kritisch zu thematisieren.

Produktiv ist schließlich auch, dass CS-Analysen dem Vergnügen (→Kap. 4.3) eine zentrale Stellung in Unterhaltungspraktiken zuweisen (Göttlich/Winter 2000). Das zu betonen, ist mehr als eine Trivialität, wenn man an die anscheinend unzerstörbare Überzeugung denkt, Bildung und Information seien nicht vereinbar mit Unterhaltung (Meyen 2001: 25-34). Dabei hat die Kommunikationsforscherin Elisabeth Klaus (1996) bereits im vorigen Jahrhundert ebenso unmissverständlich wie unwiderlegbar festgestellt: »Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile«. Lernen, das kein Vergnügen bereitet, ist wenig effektives und nicht sehr haltbares Lernen.

Abschließend: Aus den CS sind vor allem zwei Typen von Begriffen und Konzepten zu entnehmen. Zum einen handelt es sich um Kategorien und Ansätze, die helfen, in konkreten Fallstudien kulturelle Prozesse »dicht« zu beschreiben (Geertz 1983). Konzepte wie aktives Publikum, Vergnügen, Widerständigkeit, Aushandeln z.B. machen Angebote, wie PK-Praktiken mit kritischer Sensibilität für ihre Widersprüchlichkeiten und zugleich mit Interesse an der »agency«, den Handlungsfähigkeiten der Akteur*innen des Alltags, darzustellen sind. Was dem Einzelfall wirklich angemessen ist, wird man jeweils erproben, und die Passung wird von Gegenstand zu Gegenstand anders ausfallen.

Weiter haben die CS eine ganze Reihe von Konzepten entwickelt, die den Resonanzraum empirischer Forschung bereichern: das Reservoir von Anschlüssen, über die sich Einzelbefunde verknüpfen lassen mit der

Analyse von ›KulturundGesellschaft‹. Diese Sprachfügung zielt auf ein sozialanalytisches Herangehen, das den unfruchtbaren Streit um Primate, Abhängigkeiten und Determinationsverhältnisse zwischen Struktur und Handeln, Ökonomie und Kultur, Wirklichkeit und Repräsentation etc. hinter sich lässt. Vielmehr wird versucht, die Koevolution, die wechselseitige Formatierung und »Übersetzung« verschiedener Elemente des sozialen Lebens zu beschreiben. Konzepte wie Machtblock gegen »the people«, PK als Kampffeld, Artikulation, Konjunktion und weitere haben entsprechendes Potenzial.

3.4 SYMMETRISCHE ANTHROPOLOGIE: KO-LABORATION IM NETZ MENSCHLICHER UND NICHTMENSCHLICHER AKTEURE

In Kapitel 2 wurde festgestellt, dass PK nicht sinnvoll als Summe von Texten einer bestimmten Machart zu fassen sei; als Alternative bot sich die Metapher eines Netzes von Beteiligten und Interaktionen an. Im Folgenden soll dieses Bild konkretisiert werden. Derartige Überlegungen werden seit einiger Zeit mit den Arbeiten des französischen Wissenschaftsforschers Bruno Latour und mit seiner Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) verbunden.¹⁹ Aus Latours weitläufigem Theoriegebäude greife ich einiges an dieser Stelle Nützliche heraus; vor allem gehe ich auf Arbeiten ein, die seine Ideen in empirische Kulturforschung umsetzen.

Zu dem Zweck wechsele ich die Perspektive und gehe auf Distanz zu Ansätzen, die die Wirklichkeit »von außen«, mit sozialforscherischem Blick, betrachten. Sie achten vor allem auf gesellschaftliche Strukturen und Interessengruppen; als konkrete Akteure tauchen, wenn überhaupt, Menschen in bestimmten sozialen Positionen auf. Die nichtmenschlichen Beteiligten an PK erscheinen hier allenfalls als Instrumente absichtsvoll handelnder menschlicher Subjekte. Im Folgenden geht es darum, die *aktive Rolle von PK-Elementen wie Technik, Texten, Örtlichkeiten, Begleitmedien, etablierten Redeweisen* und Ähnlichem ins Licht zu rücken; daher das Leitmotiv der *symmetrischen* Anthropologie.

19 | Gleichgerichtete Gedanken hat die volkskundlich-kulturwissenschaftliche Technikforschung entwickelt; wegweisend war Stefan Beck (1997).

Das Verständnis von *PK als Netz der Interaktionen menschlicher und nichtmenschlicher Akteure* ist ein Forschungsansatz neben anderen. Zur problemlosen Ergänzung ungleichheitskritischer Perspektiven eignet er sich definitiv nicht. Der Symmetrie-Ansatz ist außerordentlich anregend für empirisch-ethnographische Kulturstudien; doch in die Herrschafts- und Widerstandskonzepte von Horkheimer und Adorno, Benjamin und Bloch sowie der CS lässt er sich schwerlich integrieren. Deshalb gilt hier weiterhin das Grundprinzip des theoretisch-konzeptionellen Polytheismus. Er bietet die beste Grundlage für eine Forschung, die nicht den Kampf um allein gültige Wahrheiten, sondern die Produktion einer Vielzahl plausibler Beschreibungen für die fruchtbarste Annäherung an die Wirklichkeit hält.

Das Stichwort »symmetrische Anthropologie« (Latour 1995) fordert empirische Forschung auf, der Wirkmacht nichtmenschlicher Akteure vergleichbare Aufmerksamkeit zuzuwenden wie der von Menschen. Man solle nicht zunächst die unterschiedlichen Beteiligten analytisch isolieren, um sie dann eventuell wieder zusammensetzen. Angewendet auf unseren Gegenstand, heißt das: PK findet nur als Netz von Interaktionen statt, an denen viele Akteure unterschiedlicher Art mitwirken. Es handelt sich um Ketten »zusammengesetzter« Handlungen, deren Ergebnisse offen (»emergent«) sind und abhängig von wechselnden Konstellationen der Beteiligten (»situiert«). Wissenschaftliche Darstellungen liefern stets nur Momentaufnahmen dieses Prozesses ständiger Übersetzung und Vermittlung von Impulsen.

Dabei meint »Symmetrie« nicht absolute Gleichbehandlung. Von Fall zu Fall, von Feld zu Feld ist die Wirkmacht zwischen menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren unterschiedlich verteilt. Beim Weintrinken etwa (→Kap. 3.4) wird man dem Getränk und seinem Agieren deutlich weniger aufwändig nachgehen als wenn es um die komplexen medientechnischen Umwelten geht, in und mit denen wir kulturelle Texte erleben. Letztlich werden Kulturwissenschaftler*innen wohl meist den Menschen, ihren Tätigkeitsmöglichkeiten und -unmöglichkeiten im Interaktionsnetz PK, die größte Aufmerksamkeit schenken. »Symmetrie« markiert sozusagen das Ausrufungszeichen hinter der Forderung, Vielfalt und Wirkkraft unterschiedlichster Akteure ernst zu nehmen.

Latours (2005: 12) Imperativ für diese Art von Forschung heißt »follow the actors«. Eine eindrucksvolle Studie, die diese Losung umsetzt, ohne sich ausdrücklich auf sie zu berufen, hat die amerikanische Historikerin

Judith Walkowitz (2012) vorgelegt. Ihr Gegenstand ist die Entwicklung der Freizeit-, Unterhaltungs- und Vergnügungsbranche im Londoner Stadtteil Soho zwischen 1890 und 1940. Die Akteure, denen sie folgt, könnten diverser kaum sein: Vertreter der Unterwelt und die Räume der Nachtclubs, die sie für Geschäfte mit Prostitution und Rauschgift nutzen; die von ihnen teilweise korrumpierten Polizisten; die oft aus Amerika stammenden Jazzmusiker und ihre Weise zu musizieren; und die *Jeunesse dorée* der britischen Oberschicht, die an diesen Orten exzessiv feierte.

Leserinnen und Leser folgen Migrant*innen unterschiedlichster Herkunft in ihre Restaurants, wo sie den Londonern europäische Geschmäcker nahebrachten und untereinander politische Konflikte austrugen (etwa zwischen italienischen Faschisten und ihren Gegnern). Beobachtet werden Aktivist*innen der Sittlichkeitsbewegung sowie gleichgeschlechtliche Paare und professionelle Tanzpartner beiderlei Geschlechts, die die Tanzpaläste und die Formen der Bewegung prägten. Weitere erstrangige Akteure sind räumliche Gegebenheiten: Soho insgesamt als Hinterland des glamourösen Vergnügungszentrums im Westend; die Architektur einzelner Etablissements und deren Lage zueinander sowie die damit interagierenden Wege, die den Bewohnern von Soho einige Handlungsweisen nahelegten und andere eher unwahrscheinlich machten. Akteure waren schließlich die trendigen Kleider, die vor Ort produziert wurden und ein buntes Publikum auf die preiswerten Märkte des Viertels zogen, wo man sie als letzten Schrei vertrieb.

Walkowitz bindet diese und viele weitere Linien zusammen durch das übergeordnete Interesse am alltäglich gelebten und umkämpften Kosmopolitismus des Quartiers. Gleiche Aufmerksamkeit widmet sie der besonderen Rolle, die dabei körperbezogene Aktivitäten, Dinge und Erfahrungen spielten: Ausdrucks- und Paartanz; die Präsentation von Körpern in Revuen; Speisen und Kleidung; kommerzialisierte Sexualität; das Hören von Musik als physische Wahrnehmung.

Die Studie ist einerseits wegweisend für eine symmetrisch angelegte PK-Forschung – und zeigt andererseits deren Grenzen auf. Das betrifft weniger den Punkt, dass populäre Künste eher am Rande von Walkowitz' Interesse stehen und deren Netze nicht wirklich dicht herausgearbeitet werden. Vor allem zeigt sich, dass der symmetrische Ansatz keine auch nur annähernde Vollständigkeit der Akteure anstreben kann; der Preis für eine lesbare Darstellung ist Auswahl. Doch öffnet Latours Losung den Blick für Phänomene populärer Kultur als mehr oder minder stabile

Vernetzungen menschlicher und nichtmenschlicher Akteure. Er macht sensibel für die durch dieses Geflecht zirkulierenden Energien und deren ständige Transformation (Latour benutzt das anregende Bild der »Übersetzung«). Man erkennt die Wirkmacht von Sachen und Diskursen, ihre Fähigkeit, anderen Akteuren bestimmte Handlungen nahezulegen oder unmöglich zu machen.²⁰

Schließlich wird es plausibel, derartige »Ko-laboration« von Menschen mit all diesen Mitspielern als grundlegenden Modus des Umgangs mit Angeboten populärer Künste zu beschreiben. Es geht um ein Zusammenwirken, dessen Ergebnis ästhetisches Erleben bildet. Kulturwissenschaftler beschreiben es aber nicht als Realisierung eines menschlichen Vorhabens, in das zu diesem Zweck nichtmenschliche Akteure einbezogen werden. Sie sehen hier ein offenes, emergentes Geschehen. Indem alle Beteiligten ihre möglichen Qualitäten einbringen, gestalten sie wesentlich mit, welche Eigenschaften und welche praktischen Antworten die anderen Akteure in der Interaktion erzeugen – also auch die Wahrnehmungen und Handlungen der Menschen.

Damit wird ein besserer Zugang zu den ästhetischen Potenzialen populärer Texte eröffnet. Empirische Kulturforschung tat sich da bisher schwer, weil es für die Rezeption solcher Angebote nur binäre Entweder/Oder-Modelle gab. Umberto Eco (1992) etwa sah als eine (für ihn problematische) Möglichkeit das »Benutzen«: die souveräne bis willkürliche Aneignung, mit der autonome menschliche Rezipienten Texte ihren Absichten unterordnen. Dem stellte er das Ideal der Ausrichtung aller Verstehensbemühungen auf die dem Werk eingeschriebene Botschaft gegenüber: »Interpretieren« als Suche nach der Absicht des Textes. Die faktische Rezeption bewegt sich in diesem Modell zwischen den Alternativen absoluter Beliebigkeit und vollkommener Unterordnung; Genaueres

20 | Latours Beispiel ist der »Berliner Schlüssel«; diese ingeniose Konstruktion sichert, dass Bewohner die Haustüre nach dem Eintreten von innen abschließen. Man kann den Schlüssel erst abziehen, wenn man die Tür wiederum damit verschlossen hat. Ein solcher Schlüssel sei nicht einfach ein Instrument, das Mensch-Subjekte für ihre Zwecke verwenden; vielmehr bringe er Menschen dazu, das zu tun, was der Zweck der Konstruktion ist. Es handle sich um einen »Mittler«, der »gleichzeitig Mittel und Zweck ist. Wenn der Stahlschlüssel kein bloßes Werkzeug mehr ist, gewinnt er die ganze Dignität eines Mittlers, eines sozialen Akteurs, eines Agenten« (Latour 1996: 49).

könne der Medienwissenschaftler leider nicht sagen. Für die reale Praxis seien die Rezipient*innen verantwortlich.

Das Konzept der Ko-laboration dagegen macht aus der polaren Dyade »Individuum und Werk« Beteiligte an einer von weiteren Akteuren mitbestimmten Interaktion, beschreibt sie ganz nahe an der realen Praxis und lässt sie alle gemeinsam ästhetische Erlebnisse erzeugen. Die konstruierte Situation der isolierten Begegnung von Individuum und Text wird systematisch geöffnet für die Ketten von Aktionen und Impulsen, die ihr vorausgingen und in sie eingehen: sei es die Kommunikation mit anderen Texten, die unsere Vorlieben formieren, seien es Lektoren und Verlagskaufleute, Studios, Mischpulte, Schneidetische, die daran mitwirken, was wir überhaupt wie als Text hören und sehen können. Dieses Zusammenwirken von Mediatoren, die Verknüpfung in Ketten, hat unerwartete Wirkungen, die kein einzelner Beteiligter erzeugen könnte (Hennion 1997a: 424, 428). Der Begriff der Emergenz, des nicht eindeutig determinierten, sondern kontingenten In-die-Welt-Tretens, bringt das zum Ausdruck. Im Ergebnis kann man immer noch nicht vorhersagen, welche Faktoren welche Lesart hervorrufen. Aber statt Ecos Leerstelle der willkürlichen Aneignung gibt es eine dichte Beschreibung, wie ein bestimmtes Netz ästhetischen Erlebens praktisch wird.

Besonders intensiv hat der französische Soziologe Antoine Hennion diesen Ansatz auf unterschiedlichen Feldern ästhetischer Rezeption ausgebaut. Er konzentriert sich auf die mikroanalytischen, ethnographischen Aspekte, die mit einer symmetrischen Perspektive verbunden sind. Texte sind für ihn keine Objekte mit festen Eigenschaften und sozialen Funktionen; »the work is the list of its occurrences and its effects« (Hennion 2008: 40; Herv. i.O.). Für einen solchen Zugriff sind die individuellen Phänomene und ihr besonderes ästhetisches Potenzial wichtig; sie sind nicht beliebige Träger von Funktionen, die durch andere Träger ersetzt werden könnten. Populäre Kunst mag entspannen und erheben, trösten und Informationen über Welt und Mensch liefern; aber wer zu diesen Zwecken einen Joint raucht, einen Luxusgegenstand kauft, sich in einer heiligen Schrift göttlicher Gerechtigkeit versichert oder bei Google nachschaut, der tut etwas ganz anderes als jemand, der einen Biathlon-Wettkampf verfolgt, Liebesgedichte liest, eine Kantate hört oder *The Wolf of Wall Street* anschaut. So unersetzlich aber auch die einzigartigen Potenziale der Angebote sind – damit eine besondere Erfahrung ästhetischen Vergnügens sich ereignet, müssen sie dazu gebracht werden, mit uns

zu ko-laborieren. »[Y]es, the works matter, they respond, they do something – if we make them do it.« (Ebd.)

Anders formuliert: Im Zentrum des Ansatzes steht die *Performanz* von Phänomenen der PK – in Bewegung gesetzt und gehalten durch Künstler und Ausführende, durch die Nutzer*innen und alle (menschlichen wie nicht menschlichen) Mediatoren, die sie verbinden (Hennion 2003) – wobei unter den Mediatoren die kulturellen Texte eine besondere Wirkmacht entfalten. Musik, Hennions spezieller Forschungsgegenstand, ist in dieser Hinsicht besonders komplex; das macht seine Methodik auch in anderen Feldern anwendbar.

Für die Leistungen des symmetrischen Ansatzes ist ein wissenschaftlicher Preis zu zahlen, und der ist erheblich. Um sprachlich zu fassen, *wie* Nutzer ihr Gegenüber zur Ko-laboration bewegen, ist Hennion entweder auf die Selbstaussagen von »Liebhabern« (»amateurs«) oder auf *seine eigene deutende Beschreibung* einschlägiger Praktiken angewiesen; dabei greift er oft auf autoethnographisches Wissen aus eigener Erfahrung zurück. Die Liebhaber repräsentieren aber bloß einen Ausschnitt der Nutzer und der Nutzungsweisen von PK. Weiter weist Hennion (2010: 192) selbst darauf hin, dass Versprachlichung Getanes und Gefühltes für Andere nur begrenzt zugänglich macht. Vor allem jedoch sind Bereitschaft und Fähigkeit zur elaborierten Darstellung ästhetischen Erlebens und Handelns ausgesprochen ungleich verteilt. Menschen, die nicht zu den Bildungsschichten zählen, fallen meist durch dieses Anspruchsraster; so sind ihre Praktiken und Kompetenzen im akademischen Wissen kaum vertreten.

Eines allerdings haben engagierte Musikliebhaber mit den Rezeptionsformen weniger sprachmächtiger Nutzer gemein: Ihre Praxis besteht nicht nur aus konzentriertem Hören und dem Hervorbringen ästhetischen Erlebens. Hennions Studien zufolge zählen dazu Umgangsweisen von ganz *unterschiedlicher Aufmerksamkeit*. Sie werden von den Amateuren *nicht nach Intensität hierarchisiert* (vom Forscher ohnehin nicht), sondern bilden gleichrangige Elemente ihrer Leidenschaft (ebd.: 197-202). Hören als Begleitung von Tätigkeiten ist anders, aber nicht weniger legitim und schätzenswert als absolute Konzentration.

Mit besonderer Aufmerksamkeit für die Details hat sich Hennion dem Geschehen zugewandt, in dem die eigentliche Ko-laboration stattfindet. Er spricht hier von Geschmack; gemeint ist, was man im Deutschen »das Schmecken« oder allgemeiner das sinnliche Wahrnehmen nennen würde. Er beschreibt es als Suche nach den Potenzialen der »Partner«

in diesem Prozess, und er veranschaulicht das eindrucksvoll anhand des Weintrinkens und des Kletterns am Berg (Hennion 1997b). Für PK-Forschung ist das hilfreich, weil alle diese Beschreibungen um das Zusammenwirken im ästhetischen Erleben kreisen.

Auf der einen Seite sind hier materielle Phänomene beteiligt (Klänge, Bilder, Umgebungen, Kräfte, fühlbare Oberflächen, Geschmacksträger); sie stellen in Bezug auf das Schmecken jeweils »a reservoir of differences« dar. Es handelt sich um wirkliche (nicht eingebildete) Unterschiede – die aber erst im Zusammenwirken, in der »co-formation« emergieren (ebd.: 100). Partner dieser »Dinge« und ihrer Unterschiede sind Liebhaber, die durch Übung Wissen, Routinen und Kompetenzen erworben haben. Diese Ressourcen ermöglichen es ihnen, sich aktiv, quasi herauslockend, auf die Angebote des Gegenübers einzulassen. »In testing tastes, amateurs rely as much on the properties of objects – which, far from being given, have to be deployed in order to be perceived – as on the abilities and sensibilities one needs to train to perceive them« (ebd.: 98).

Für Beschreibung und Verständnis solcher Ereignisse des Schmeckens aus der Mikroperspektive sind nicht Kategorien wie Subjekt, Ziel, Plan der menschlichen Akteure aufschlussreich, sondern ko-laborativ hervorgebrachte Gesten, Zustände, Bewegungen, Übergänge (ebd.: 99). Hennion (ebd.: 101) fasst zusammen:

»Taste is [...] an activity. You have to do something in order to listen to music, drink a wine, appreciate an object. Tastes are not given or determined, and their objects are not either; one has to make them appear together, through repeated experiments, progressively adjusted. The meticulous activity of amateurs is a machinery to bring forth through contact and feel differences infinitely multiplying, multiplying indissociably ›within‹ the objects tasted and ›within‹ the taster's sensitivity. These differences are not ›already there‹. Through comparison, repetition and so on, things that are less inert than they appear are made more present. [...] to taste is to make feel, and to make oneself feel, and also, by the sensations of the body [...] to feel oneself doing.«

Hennion konzentriert sich beinahe extrem auf das Ereignis der ästhetischen Ko-laboration. Doch macht er einen Vorschlag, wie die sozialen Energien einzubeziehen sind, die Präferenzen, Gewohnheiten, Erlebnismodelle, Distinktionspraktiken, Gefühlsproduktion usw. im ästhetischen Feld erheblich beeinflussen. Aus seiner Sicht sind derartige Determinan-

ten fraglos im Spiel, aber »only if activated by the act of tasting, this attention which makes the situation be more present. It is tasters that produce, reinforce and elaborate what determines them.« (Ebd.: 102) Das ist ebenso elegant wie unbefriedigend – denn wie außer über Selbstaussagen der Personen erfährt man, welche sozialen Kräfte in welchen Situationen wie mitwirkten? Auf keinen Fall will Hennion ästhetisches Erleben als rein »subjektiv«, einmalig bestimmt durch die individuelle Person, verstehen. Wohl aber betrachtet er es als wesentlich »situativ«: In der Situation des Schmeckens laufen Ketten von Referenzen auf Wissen und Normen sowie Ko-laborationen unterschiedlichster Impulse für einen Moment zusammen; in diesem Sinn hat empirische Forschung es mit »the irreducible heterogeneity of a real event« zu tun (ebd.: 106).

Hennions Stärke liegt in den ethnographischen Miniaturen, die prägnant und symmetrisch das Geschehen ästhetischen Erlebens veranschaulichen und analytisch diskutierbar machen. Eine Schlüsselszene mit weitreichenden Implikationen soll ausführlicher wiedergegeben werden; es geht um ästhetisches Ko-laborieren im Alltag, nicht in einer herausgehobenen Rezeptionssituation. Eine Gesellschaft sitzt am Tisch zusammen, isst, trinkt und führt dazu eine lebhaft Konversation. Einem Gast wird Wein nachgeschenkt. Er hebt das Glas, nimmt einen Schluck – und setzt es nicht sofort wieder ab, um mit Essen und Gespräch fortzufahren. Vielmehr hält er einen Moment inne, führt das Glas zur Nase, um zweimal den Duft einzuziehen, nimmt noch einen Schluck und bewegt ihn im Mund, bevor er das Glas absetzt und das Gespräch mit der Tischnachbarin weiterführt. Aus einer Situation vielfältig geteilter Aufmerksamkeiten heraus hat sich hier eine ganz leichte (und leicht zu übersehende) Veränderung vollzogen: »Less of an intention than an attention, and a stronger presence of the tasted object, each reinforces the other without a primary cause« (ebd.: 105).

Hennion konstatiert hier eine qualitative Verschiebung der sinnlichen Wahrnehmung: Sie wird zu einer ästhetischen. Nicht nur wendet der Trinkende sich den sensorischen Eindrücken mit anderer Aufmerksamkeit zu – das Schmecken nimmt *reflexiven Charakter* an. Hennion interpretiert das kurze Innehalten als unausgesprochenen inneren Kommentar, etwa »Oh, der Wein hat was!« Adressat des Kommentars ist das wahrnehmungsfähige Selbst, das nun einige der Praktiken ausführt, die es zum Schmecken gelernt und geübt hat. Es fokussiert die Sinnesrezeptoren auf das Getränk und gibt dem so die Möglichkeit zu stärkerer

Präsenz. Der Schmeckende versucht, Unterschiede wahrzunehmen, besondere Qualitäten, die dieser Wein im Vergleich zu anderen anbietet; zugleich beobachtet das Selbst, was mit ihm geschieht, was das Schmecken bei ihm auslöst.

Doch auch das Getränk ist aktiv beteiligt; man denke etwa an die Temperatur des Weins und die Form des Glases. Es muss einige der sinnlich perzipierbaren Unterschiede, die in ihm stecken, so zur Geltung gebracht haben, dass die Wahrnehmung verändert wurde. Die ist nun reflexiv: Die Aufmerksamkeit wird darauf gerichtet, *was das Selbst wahrnimmt, wie es sich berührt fühlt*. Es findet aber *keine Reflexion* statt, kein Nachdenken, keine inneren Fragen wie »Was für eine Rebsorte könnte das sein?« oder »Ist das nun eher Vollmilch- oder Bitterschokolade, was ich da heraus-schmecke?«

Freilich werden in anderen Kontexten und Ko-laborationsmodi auch sprachlich reflektierende Praktiken aktiviert. Sie thematisieren das materielle Gegenüber und die eigenen Empfindungen. Sie mobilisieren Erinnerungen und Wissensbestände und beziehen sich auf Geschmackserfahrungen anderer. Die Weisen des Schmeckens sind so vielfältig wie die Konstellationen, in denen es performiert wird. Grundlegend kennzeichnet Hennion menschliches Schmecken durch drei Dimensionen: ein Gegenüber sinnlich wahrnehmen und etwas fühlen; sich dazu bringen, aufmerksamer zu perzipieren und zu empfinden; und anhand der körperlichen Sensationen realisieren, *dass* man schmeckt. Das ist ohne große Mühe auch auf das Spüren, Riechen, Hören oder Sehen, auf Fruchtsaft, Saunieren oder vegane Wurst zu übertragen. Zusammen bilden diese drei Register die Quelle eines Genusses, der nach den im nächsten Kapitel vorzustellenden Überlegungen als ästhetisch zu bezeichnen ist.

Die Praxis des ko-laborativen sinnlichen Wahrnehmens kann man laut Hennion nicht so beschreiben, als wirkten objektivierbare, feste Faktoren zusammen. Sie beruht auf der skizzierten hybriden Selbstbezüglichkeit des Schmeckens.

»[T]he reflexive character of taste is almost a definition, its foundational act: an attention to, a suspension of, a stopping at what is happening – and symmetrically, a stronger presence of the object being tasted. The object also advances, takes its time, unfurls and exhibits itself. [...] if one stops even for a fraction of a second, to observe oneself tasting, the gesture is installed. From a fortuitous, isolated event that happens to you, one moves into the continuity of an ongoing interest.

The instant becomes an occasion among others in a course that leans up against past occasions.« (Ebd.: 108)

Es öffnet sich ein auch lebensgeschichtlich gerahmter Raum, in dem das Schmecken sich als Vergnügen ereignen kann – oder auch nicht. Letztlich handelt es sich laut Hennion bei den Momenten des »Schmeckens« um Anpassung an Begegnendes, um das Ergreifen nicht gezielt zu schaffender Konstellationen. »[T]aste is first of all an opportunism of the moment and of situations. To be introduced into a repertory of objects, that we ›choose‹ from in this way and that, primarily because they present themselves to us« (ebd.: 111).

Insgesamt eröffnet ein »symmetrisches« Verständnis populärkultureller Phänomene eine noch selten betretene Forschungsebene. Was sich ereignet, wird bei der Untersuchung in Netzen positioniert, in denen ständig ko-laborativ und transformativ Impulse verschiedenster Akteure zirkulieren, sich verknüpfen und situativ oder auch dauerhafter verdichten. Es ist zu früh zu sagen, wie weit dieser Ansatz die empirische Kulturforschung führen kann. Für die ethnographische Nahsicht und die dichte Darstellung wie auch als grundlegendes Repertoire für Beschreibungen aus der Distanz scheint er ausgesprochen hilfreich.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Aktualisierung Blochs (2018): *Das Argument – Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften* 60, H. 325.
- Moebius, Stephan/Quadflieg, Dirk (Hg.) (2011): *Kultur. Theorien der Gegenwart*. 2. erw. u. aktualis. Aufl. Wiesbaden.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*. 3. Aufl. Weilerswist.
- Steinert, Heinz (2008): *Kulturindustrie*. 3. überarb. Aufl. Münster.
- Storey, John (2010): *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. 3. Aufl. Edinburgh.
- Strinati, Dominic (1995): *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London u.a.
- Thielmann, Tristan (Hg.) (2013): *Akteur-Medien-Theorie*. Bielefeld.

4. Populäre Künste

4.1 IST MASSENKULTUR KUNST?

Die Fragestellung desertiert nicht vom Plädoyer des zweiten Kapitels, auf essenzialisierende Bestimmungen nach dem Muster »Was ist populär und was nicht?« zu verzichten und eher über Familienähnlichkeiten nachzudenken. Doch verlaufen die faktischen Debatten nach anderen Regeln. So hat der Musikologe Ralf von Appen (2014: 123) zutreffend konstatiert: »Im Gegensatz zur traditionellen Musikwissenschaft meidet die Popmusikforschung den Kunstbegriff nahezu vollständig, da sie ihn als Werkzeug einer hegemonialen Ideologie ansieht.« Andererseits wird immer wieder versucht, populäre Texte – von Charles Chaplin bis Lady Gaga – in den Rang »echter« Kunst zu heben oder wesentliche Segmente der PK als Unterhaltungskunst zu qualifizieren. Hinter solcher Rede von »Kunst« steht oft das Bemühen, Populäres aufzuwerten und seinen Produzenten (weniger den Nutzern) größere Anerkennung zu verschaffen.

Diese Einführung folgt einem dritten Argumentationsstrang, der sich in einer ganzen Reihe neuerer Überlegungen zum Thema findet. »Kunst« steht hier nicht unter dem emphatischen Anspruch, zur geistig-moralischen Erhebung der Menschheit beizutragen. Vielmehr wird der Begriff analytisch verwendet. »Kunst« bezieht sich auf eine spezielle Art von Zusammenwirken zwischen Angeboten – nicht »Werken«! –, die bestimmte Praktiken und Erfahrungsweisen ermöglichen, ja nahelegen, und Nutzern, die mit diesem Material besondere Erlebnisse und Wissens-elemente zu erzeugen suchen. Das klingt ziemlich abstrakt; aber es ist genau das, was bei einem guten Film, in einem Club mit einem coolen DJ oder auch bei einem mitreißenden Fußballspiel geschieht, zumindest nach Meinung der Beteiligten geschehen sollte. Etwas konkreter bezeichnet Kunst die *Eigenart der Angebote*, derartige *Erfahrungen des Vergnügens* nahezu legen, sie möglichst wahrscheinlich und möglichst intensiv erlebbar zu

machen. Das muss nicht immer funktionieren: Was die eine zutiefst berührt, kann den anderen langweilen oder sogar abstoßen. Genauer wird das unter 4.3 und 4.4 ausgeführt. Was die Nutzer jedenfalls suchen, ist eine spezielle Art von Vergnügen: ästhetisches Vergnügen, ästhetisches *Erleben*.

In diesem Sinn wird im Folgenden von Kunst gesprochen: kulturelle Texte welcher Art und Medialität auch immer, die *primärintentional* auf die Erzeugung von oder Beteiligung an ästhetischem Erleben *angelegt* sind. Die Rede von Massenkünsten oder populären Künsten verdichtet die grundlegende These dieser Einführung: Ein Großteil der Angebote, die als Massenkultur oder PK gelten, wird in erster Linie wegen seines Potenzials gesucht und geschätzt, an der Erzeugung ästhetischen Erlebens mitzuwirken.

Es geht beim Streit, ob PK Kunst sei oder zumindest sein könne, also darum, ob und in welchem Sinne Menschen hier ästhetische Erlebnisse haben. Denn das Populäre ist zwar als Bestandteil der Gegenwartskultur anerkannt, seine Nutzung nicht mehr peinlich oder rufschädlich – doch substantielle ästhetische Qualitäten spricht man ihm bis heute nur selten zu. Entsprechende Debatten haben eine lange Vergangenheit, und die ist in jeder heutigen Diskussion mit im Spiel. Deshalb ein kurzer Blick zurück in die europäische Geschichte.

Hierarchisierungen von Kunst und Unterhaltung hat es hier, soweit wir wissen, seit 3.000 Jahren gegeben. Im klassischen Athen waren zwar Tragödie und Komödie sowie das Satyrspiel gleichermaßen Teil der kulturellen Festivale, zu denen sich die Bürgerschaft regelmäßig versammelte. Doch bereits Aristoteles stellte die Tragödie über die Komödie und gestand nur ihr das Potenzial zu, die Leidenschaften der Zuschauer durch Jammer und Schauer (lange Zeit übersetzt als Mitleid und Furcht) zu reinigen. Bis ins 18. Jahrhundert galt eine ständische Ordnung der Stilebenen. Danach genossen den höchsten Rang jene Genres, in denen Götter und weltliche Herrscher*innen agierten (und auch nur agieren durften) wie in der Tragödie oder der Oper; das niedere Volk hingegen betrat einzig in der Komödie oder in komischen Zwischenspielen die Bühne.

Alle derartigen Unterscheidungen fanden jedoch innerhalb eines ästhetischen Kosmos statt, der Oben *und* Unten einschloss. Auch niedere Genres waren Teil der ständischen Ordnung der Künste. Aus dieser Perspektive wurde in Deutschland zunächst auch das Aufkommen bürgerlicher Unterhaltungsliteratur um die Mitte des 18. Jahrhunderts (v.a. in

Gestalt von Romanen) wahrgenommen.²¹ Zwar galt solcher Lesestoff als weniger anspruchsvoll, weniger originell und damit von geringerem literarischem Wert; doch wurde das Phänomen der »niedereren Literatur« von der Kritik zunächst akzeptiert und kommentiert als Teil des künstlerischen Kontinuums. Es gab sozusagen eine selbstverständliche Debatte über die ästhetischen Qualitäten von Gebrauchskunst.

Anders sahen das die Vertreter der klassischen deutschen Literatur, insbesondere Friedrich Schiller. Als einzig legitime künstlerische Position propagierten sie die Autonomie, die völlige Unabhängigkeit von nichtkünstlerischen Erwartungen oder Vorschriften – kämen die nun vom Staat, von Mächtigen, vom Verleger oder vom Publikum. Mit der Kanonisierung der Klassik wurde die niedere Literatur nicht länger als Kunst behandelt: Sie opfere ihre Unabhängigkeit und passe sich der ungebildeten Masse an, um des Erfolgs beim Publikum und auf dem Markt willen (Bürger/Bürger/Schulte-Sasse 1982; Potthast 1997). Die Unterhaltungsgenres, deren Leserschaft anhaltend wuchs, wurden nicht nur zunehmend angegriffen; sie hörten auf, überhaupt Gegenstand *literarischer* Kritik zu sein. Als Nichtkunst, keiner ästhetischen Beurteilung würdig, fielen sie, zumindest innerhalb der literarisch rasonierenden kulturellen Elite, in den Abgrund des Schweigens.

Doch unterhaltende Kunst wurde in allen Medien beliebter und erfolgreicher – als Singspiel, als Komödie, als Ritterroman, als lyrischer Almanach, als Druckgrafik, als Lied oder Bänkelsangauftritt. Und damit blieb die Frage im Raum, ob diese Genres nicht doch an den besonderen Anziehungskräften von Kunst und an den vielschichtigen Erfahrungen ästhetischen Erlebens teil hätten. Auch wenn man ihre Nichtzugehörigkeit zum Reich der »wahren Kunst« und ihre ästhetische Wertlosigkeit im Lauf des 19. Jahrhunderts zunehmend rigide behauptete; auch wenn das dröhnende Schweigen der Kritik den Ausschluss praktisch umsetzte; auch wenn man immer neue Argumente für die Exklusion angeblich nicht autonomer Produkte vorbrachte – das unterhaltend Populäre blieb für sensible Beobachter eine Herausforderung. Das nicht zuletzt deswegen, weil auch nennenswerte Teile des Bürgertums und der Oberschichten offensichtlich für diese Vergnügungen zu haben waren. Nicht nur der Schriftsteller und Literaturwissenschaftler Robert Prutz (1816-1872) be-

21 | Die Auseinandersetzung über Unterhaltungsliteratur ist von der Forschung am besten aufgearbeitet und wird deshalb hier exemplarisch verfolgt.

kannte sich 1845 zu »schwachen Stunden«, in denen auch hoch gebildete Intellektuelle eine lebensspralle, abenteuerliche Erzählung einem klassischen Werk vorzögen (Prutz 1981: 111).

So sahen sich immer wieder Kritiker und Wissenschaftler, deren persönlichem Werturteil das Unterhaltsame und Beliebte fern lag, genötigt, den Erfolg der zweifelhaften Ware zu erklären. Oft nahmen sie dazu eine gewisse ästhetische Anziehungskraft und eine kunstähnliche Wirkung beim Durchschnittspublikum an (Maase 2016). Es führte kein Weg um die Frage herum, ob Populäres vielleicht doch Kunst oder zumindest *wie Kunst* sein könne. Womit wir in der Gegenwart wären.

Dieser Band verwendet die Bezeichnungen »populäre Künste« und »Massenkünste« gleichwertig und gleichbedeutend. »Massenkunst« ist zwar weniger gebräuchlich; der Begriff weist aber auf wichtige Bezüge hin. Während *populäre* Künste semantisch noch nahe bei Volkskunst und Folklore angesiedelt sind und auch durchaus mit dieser Bedeutung verwendet werden, ist Masse von Volk (ethnos wie demos wie vulgus) klar abgegrenzt. Das Bezeichnete ist gerade in seiner Heterogenität ein modernes Phänomen; es lässt sich weder bestimmten Lebensverhältnissen und Milieus noch speziellen ästhetischen Traditionen und Geschmacks-kulturen zuordnen. Tendenziell legt Masse auch größere Mengen von Beteiligten nahe als Volk.

Damit sind dann auch bestimmte Größenordnungen und entsprechende Mittel ästhetischer Kommunikation impliziert: Massenkünste brauchen Massenmedien. Woraus folgt: Massenhaft ist nicht nur das Publikum, die Menge der Nutzer*innen – massenhaft sind auch die Texte dieser Art von Künsten.²² Die *Massenhaftigkeit der beteiligten Dinge* markiert einen wesentlichen Unterschied zum Bedeutungsfeld, das Kunst herkömmlicherweise umgibt; Massenhaftigkeit ist mit traditioneller Ästhetik unvereinbar. So macht die Bezeichnung Massenkunst es schwerer, Populäres einfach als Erweiterung anerkannter Künste zu behandeln. Das scheint ein nicht zu unterschätzender semantischer Vorteil. Der Bezug auf Masse wirkt einer Verkunstung populärer Texte entgegen, die sie aus ihren Lebenszusammenhängen isoliert und wie das Museumsexponat oder den Gedichtband mit dreistelliger Auflage weit weg von den Alltagswelten der digitalen Moderne rückt.

22 | Für performative und Live-Events gilt das nicht direkt; doch auch die werden häufig medial »vervielfältigt«.

4.2 »KUNSTPARADIGMA« ODER »KULTURPARADIGMA«?

Aus empirischer Perspektive haben sich mit Populärem als Kunst am intensivsten jene Musikwissenschaftler*innen auseinandergesetzt, die überzeugt sind, dass ihr Fach sich systematisch und zentral mit den beliebtesten Klängen der Gegenwart befassen müsse (von Appen 2007: 16-49). Musik ist offensichtlich *die* populäre Kunst, die unser Leben am tiefsten durchdringt und die meisten Menschen bewegt. Vermutlich gründet diese einmalige Stellung in ihrer besonderen Verbindung mit den physiologischen Funktionen des menschlichen Körpers (DeNora 2010: Kap. 4). Rhythmus synchronisiert die Bewegungen einer Gruppe, Klänge beeinflussen den Muskeltonus. Menschen sind dennoch den musikalischen Kräften nicht passiv ausgesetzt. Vielmehr haben sie (nicht notwendig sprachlich verfügbares, oft verkörpertes) Wissen über die Potenziale, die in Klängen stecken, und darüber, was man mit diesen Ressourcen unter welchen Bedingungen bewirken kann.

Hier ist wichtig: Wer sich kulturalistisch mit musikalischen Phänomenen beschäftigt, der oder die begegnet allen Problemen, die der Vorschlag aufwirft, PK als Kunst zu betrachten. Für die herkömmliche Musikwissenschaft kann nämlich *populäre* Musik eigentlich gar kein Untersuchungsgegenstand sein. Sie befasst sich mit *schriftlich fixierten* Klanggestalten (»Werken«) und ist im Kern eine Textwissenschaft, die Beziehungen zwischen Partituren studiert. Aus dieser Perspektive entziehen sich der wissenschaftlichen Analyse alle Phänomene, von denen es bestenfalls Tonaufnahmen, aber eben keine Noten-Manuskripte gibt.

Der Musikethnologe Michael Fuhr unterscheidet zwei Wege, mit dem blinden Fleck umzugehen, den Popmusik für die herkömmliche Musikwissenschaft darstellt. Im »Kunstparadigma« werden »Werke« populärer Musik isoliert und mit den Instrumenten analysiert, die im Rahmen der Autonomieästhetik entwickelt worden sind. Im sogenannten »Kulturparadigma« hingegen wird Popmusik als komplexes Phänomen mit vielen »nichtmusikalischen« Dimensionen und Beteiligten verstanden; das eröffnet laut Fuhr (2007: 17f.) die Perspektive einer »neuen Ästhetik«. ²³

23 | Die Gegenüberstellung vereinfacht. Das Kunstparadigma schließt die Einbettung in größere kulturelle Zusammenhänge nicht aus, und im Kulturparadigma bleibt die ästhetische Dimension populärer Musik wichtig. Dazu Fuhr (2007: 68-70).

Blickt man auf weitere akademische Disziplinen wie Literaturwissenschaft und Kunstgeschichte, dann sind die Parallelen offensichtlich. Von ihrer Tradition wie von ihren ästhetischen Konzepten her sind sie auf einzelne Werke ausgerichtet, auf geschriebene Texte und gestaltete Objekte. Analysiert werden sie im Wesentlichen in einem Kontext, der aus anderen Texten und Objekten besteht. Die Überlegungen der Musikologen scheinen also von allgemeinerer Bedeutung.

Nimmt man Fuhrs Unterscheidung, dann werden empirische Kulturwissenschaftler*innen spontan das Kulturparadigma wählen. Bevor das auch hier geschieht, seien jedoch die Potenziale des Kunstparadigmas angesprochen. Kategorien der Kunstästhetik auf Phänomene der PK anzuwenden, die man zu diesem Zweck aus ihren Praxiszusammenhängen herauslöst, ermöglicht nämlich auf absehbare Zeit durchaus hilfreiche Erkenntnisse. Der Kunsthistoriker Walter Grasskamp etwa begründet sein Votum für eine Analyse populärkultureller Texte »wie Kunst« so.

»Nur das, was als oder wie ein Kunstwerk angesehen wird, genießt das Privileg einer hochorganisierten Wahrnehmung und Einordnung, statt, wie die meisten Produkte und Bilder des Alltags, trotz intensiven Gebrauchs letztlich unbeachtet zu bleiben und nach Gebrauch vergessen oder zerstört zu werden. Die Fragen, wie etwas gemacht worden ist, warum so und nicht anders, wann und von wem, wofür oder wogegen, diese Fragen bringen auch Dinge und Bilder zum Sprechen, deren Bedeutung sonst zwar erlebt, aber nicht erkannt worden wäre.« (Grasskamp 2004: 115)

Erkennen, nicht nur erleben – in einer vielstimmigen PK-Forschung, die ihre Gegenstände mit unterschiedlichen Vokabularen beschreibt, ohne eines davon zu privilegieren, haben herkömmliche Textanalysen unbedingt einen Platz; allerdings darf der künstlich isolierte Gegenstand nicht zum Eigentlichen erklärt werden. Grasskamp hat über das Cover des Beatles-Albums *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* von 1967 eine ganze Monographie verfasst, die die Plattenhülle (und damit auch die Musik) kultur- und kunsthistorisch in den Zusammenhang der britischen Popkultur stellt. Dieses Wissen könnte man allenfalls dann für irrelevant erklären, wenn man nachweist, dass es im ›Leben‹ dieser Musik nie eine Rolle gespielt hat. Um das zu klären, muss man aber erstmal über das Wissen verfügen.

Nun kann man befürchten, Studien im Kunstparadigma würden zur Verkunstung beitragen und so Populärem den antielitären Impetus nehmen. Damit wird aber wohl die Reichweite akademischer Kritik überschätzt. Der britische Musikwissenschaftler Wilfrid Mellers beispielsweise hat die musikalische Entwicklung der Beatles mit einem dionysischen Ritual verglichen, ihre Lieder im Kontext klassischer Komponisten erörtert und abschließend festgestellt: »the public for late Beatles and progressive pop overlaps with that for Stockhausen, Cage, Partch, Berio« (Mellers 1974: 195). Das hat vielleicht einzelnen Fans aus den Bildungsschichten ein besseres Gewissen verschafft; die populäre Rezeption ist jedoch sicher mehr vom medial angefütterten Streit geprägt worden, ob Beatles oder Rolling Stones nun die wichtigere (härtere, authentischere, innovativere usw.) Band seien.

Ja, das Kunstparadigma ist ungenügend und irreleitend – wo es mit dem Anspruch vertreten wird, nur so seien populäre Artefakte zu untersuchen. Nein, nicht jede auf den Text konzentrierte Studie von Machart und – beispielsweise – musikhistorischen Bezügen erhebt diesen Alleinvertretungsanspruch. Sie kann aber Einsichten liefern, die für die kulturwissenschaftliche Analyse gerade ästhetischer Prozesse hilfreich, wenn nicht unverzichtbar sind. Denn (exemplarisch für populäre Musik formuliert) nichts führt an der Frage vorbei, »[w]ie die [...] ästhetische Erfahrung [...] von den je spezifisch organisierten materialen Eigenschaften der Musik abhängig ist« (Fuhr 2007: 124). Kulturwissenschaftlich sind die weiteren *materialen* Akteure unbedingt zu ergänzen: Location, Lightshow, Lautsprecheranlage etc. Hier nur: Wer Sorge hat, die textwissenschaftliche Analyse von Populärem trage zu dessen Sterilisierung bei, sollte sich mit Selbstvertrauen an die Einsicht erinnern: Gefahr erkannt – Gefahr gebannt.

Warum und inwiefern das Kulturparadigma grundlegend ist, lässt sich exemplarisch an populärer Musik demonstrieren. Der Ansatz wird in unterschiedlichen Varianten vertreten; der gemeinsame Kern besteht darin, populäre Musik als Netz kommunizierender, ko-laborierender Praktiken zu bestimmen, an denen neben den komplexen Inputs von Menschen (Musiker, Techniker, Producer; Nutzer; Kritiker und Kommentatoren) Dinge, Räume, Klänge, Stimulanzien, kollektive Stimmungen und Ähnliches beteiligt sind. Am deutlichsten wird das bei Live-Musik. Inszenierung, performative Dynamik, Lautstärke und Frequenzen, Sound und Stimme (um nur einige Aspekte der Produktionsseite anzusprechen)

machen die Qualität populärer Musik ebenso aus wie deren Wechselspiel mit der Location und den (nicht selten durch Drogen intensivierten) Aktivitäten des Publikums.

Am anderen Pol der populären Musik gibt es das Bild des Teenagers, mit dem Kopfhörer auf dem Bett liegend, versunken in seine/ihre Lieblingsstücke (genauer: die zur jeweils gefühlten und erstrebten Stimmung am besten passenden Lieblingsstücke), tagträumend und den eigenen Empfindungen nachspürend. Was man hier nicht sieht, ist die machtvolle innere Gegenwart von Bildern und Erlebnissen aus dem gesamten Feld populärer Musik – z.B. Erinnerungen an Life-Events, Tanzmomente, Videoclips. Auch der äußerlich vereinzelt Nutzer fühlt und reflektiert als Teil dieses populären Kosmos.

Kulturwissenschaftliche Studien populärer Musik greifen heute weit aus. Etwa in die medialen und technischen Zusammenhänge, die dem zeitgenössischen Hören seine besondere Gestalt geben. So hat die Technikhistorikerin Heike Weber (2008) herausgearbeitet, wie sich mit dem mobilen Musikhören selbstgewählter Stücke eine individuelle Gestaltbarkeitserfahrung verknüpfte, die unsere Vorstellungen von Freiheit und lebenswertem Leben verändert hat. Ihre Kollegin Monika Röther hat gezeigt, wie in den »langen 1960ern« neuartige Phonogeräte, ihre distinktionsorientierte Vermarktung, kommentierende Medien und eigensinnige Aneignung musikalische Praktiken und Kompetenzen der Nutzer grundlegend erweitert haben. Zugleich zogen die Anlagen ins »Zentrum der privaten Lebenswelt« ein und veränderten Wohnen, Familie, Gleichaltrigenetze (Röther 2012: 101). Der Prägung des Universums der Mainstream-Popmusik durch Marketinginstrumente und kommerzielle Durchdringung hat Peter Wicke (2009; 2001) viele eindrucksvolle Studien gewidmet. Schließlich wurde mit der computergesteuerten Musikauswahl im Radio je nach Senderprofil das gebotene Spektrum populärer Musik deutlich eingeschränkt (Gushurst 2000).

Neuerdings thematisiert die Forschung, dass populäre Musik zunehmend allgegenwärtig und damit zum Element unserer Klangumgebung, der »soundscape« wird (Papenburg/Schulze 2016). Das reicht vom Klammottenladen (DeNora/Belcher 2000) über Restaurants, Toiletten, Supermarkt und Fitnesskurs bis zu Klingeltönen und Warteschleife. Viele vermuten als Folge: Musik wird ebenso wenig wahrgenommen wie das omniprésente Piepsen von Scannern oder das Fahrgeräusch im Zug. Die amerikanische Kulturwissenschaftlerin Anahid Kassabian (2013) hin-

gegen argumentiert auf empirischer Basis, dass solche »verteilte Aufmerksamkeit« durchaus eine Rolle spiele für das Erleben »verteilter Subjektivität«.

Diese und viele weitere Aspekte gehören zum Aufgabenbereich von Populärmusikstudien im Kulturparadigma. Allerdings wurde kritisch angemerkt (DeNora 2010; Fuhr 2007), dass mit solcher Ausweitung der Fragestellung die sinnliche Klanggestalt konkreter Stücke und das, was diese Gestalt zusammen mit dem Tun der Nutzer vermag, an den Rand des Interesses gerate. Zwar wird von der ästhetischen Wirkung populärer Künste gesprochen – doch solche Aussagen behandeln Ästhetisches meist als Blackbox, deren genaueres Funktionieren man nicht zu verstehen braucht. Hier zeigt sich der blinde Fleck des Kulturparadigmas. Wenn man die sinnlich-materialen Gestaltungen der PK und ihr Zusammenwirken mit der sinnlich-emotionalen Wahrnehmung der Nutzer nicht den Routinen der akademischen Ästhetik und deren Verkunstungsneigungen überlassen will, dann ist intensiv über den Charakter ästhetischen Erlebens zu diskutieren. Anders formuliert: Man muss die Blackbox öffnen und nach dem *Wie* der ästhetischen »agency« schauen, nach den Wirkungskräften einzelner *Angebote* und ihrer Elemente; das ist systematisch zu integrieren in die Beschreibung der *Praktiken*, mit denen Nutzer*innen²⁴ ihr Vergnügen zu erzeugen suchen – in Ko-laboration mit allen anderen Beteiligten.

Ganz knapp gesagt geht dieser Band vom Kulturparadigma aus. Allerdings entspricht die Grundüberzeugung des Kunstansatzes, dass ohne Verständnis von Machart und Funktionieren kultureller Texte ihre Wirkkraft nicht angemessen zu fassen sei, durchaus dem Prinzip der symmetrischen Anthropologie; das verweigert nämlich Vorannahmen über die Gewichtung von Faktoren und sucht empirisch die Leistungen jedes beteiligten Akteurs in ihrer Komplexität herauszuarbeiten. Entsprechende Ergebnisse isolierter und isolierender Kunstanalytik sind also zu integrieren – insbesondere, wenn man davon ausgeht, dass Massenkünste *wesentlich ästhetisch* funktionieren. Grasskamps (2004) Forderung, dass

24 | Freilich sind auch die ästhetischen Maßstäbe und Praktiken menschlicher Akteure auf der Produktionsseite wichtig – und sogar noch weniger bekannt. Was weiß die Forschung zum Beispiel vom Erleben der Musiker im Kontext von Live-Aufführungen, wenn sie maximales Vergnügen auch für sich selbst zu erzeugen suchen?

Bedeutung im Populären nicht nur erlebt, sondern auch erkannt werden sollte, scheint auf jeden Fall ein guter Ratschlag.

Vorher ist allerdings ein grundsätzlicher Einwand zu bedenken. Er fragt aus der lebensweltlichen Perspektive der PK selbst: Müssen Forscher eigentlich alles wissen wollen? Wicke etwa ist grundsätzlich skeptisch gegenüber Versuchen, »die Pop-Erfahrung in der Begrifflichkeit von Kunsttheorie zu fassen«. Wenn ich ihn recht verstehe, geht es nicht nur um einen bestimmten, in diesem Fall wirklich problematischen Ansatz (»Kunsttheorie«). Er stellt den analytischen Zugriff auf das Alltagsleben überhaupt in Frage: »Wozu braucht es Theorie über eine musikalische Praxis, die doch bestens ohne sie funktioniert?« (Wicke 2002: 61) Darin steckt die Überlegung, ob man nicht immer wieder fragen muss, wozu wissenschaftliches Wissen über konkretes Tun im Alltag eigentlich gut ist. Kann es Menschen in ihrem Leben helfen und Solidarität fördern, oder schafft es denen Machtressourcen und Disziplinierungsinstrumente, die über die Erkenntnisse verfügen?

Wicke steht nicht allein. Die Frage nach dem Sinn von Kunsttheorien und Ästhetiken ist bereits für die anerkannten Künste vielfach gestellt worden. Laufen solche Anstrengungen nicht bestenfalls der realen Entwicklung ihrer Gegenstände hinterher – wenn sie sie nicht gar durch dogmatische Normen hemmen? Auch viele Akteure der Popkultur wollen die »Unmittelbarkeit des Vergnügens« (Wicke 2002: 62) schützen und sind ausgesprochen skeptisch gegenüber von außen betrachtenden Forscher*innen. Denen fehlen angeblich die Erfahrungen und der *spirit* der Beteiligten. Rolf Lindner (2000: 90; Herv. i.O.) hat schon länger auf die in seinen Augen hoch problematische Tendenz in den CS hingewiesen, »als ideale Sprecherposition [...] die des *native speaker*« – also des Kreativen oder des Fans – zu betrachten.

Empirische Kulturforschung besteht zwar mit guten Gründen auf der Unverzichtbarkeit des »fremden Blicks« von außen. Dennoch sind ihre Notwendigkeit und ihr Nutzen nicht selbstverständlich. Im Unterschied zur Suche nach den Ursachen von Krebs oder Armut müssen ihre Vertreter sich schon fragen (lassen), wozu PK-Forschung gebraucht wird. Kann sie mehr sein als eine Mischung aus akademischer Wichtigtuerei und geistesaristokratischem Voyeurismus? Vielleicht lässt sich im Rückgriff auf die Überlegungen zur positiven Anthropologie doch eine grundlegende Verwendungsmöglichkeit für wissenschaftliche Einsichten in Praktiken und Netze der PK benennen. Solche Erkenntnisse helfen die

Zusammenhänge besser zu verstehen, die die kulturellen Handlungshorizonte in unterschiedlichen Lebenswelten bestimmen. Wie vielfältig ist in verschiedenen Milieus und Lebensstilgruppen das Spektrum der Möglichkeiten, die Menschen daraufhin erproben können, was sie dort an Vergnügen und Einsichten finden? Wovon hängt die Bandbreite der Optionen ab? Welche individuellen Entscheidungen²⁵ eröffnen Chancen, gewohnte Routinen des Alltags zu überschreiten? Hier geht es um kulturelle Chancengleichheit. Derartiges Wissen kann nützlich sein für Kulturpolitik und Kulturarbeit.

Die Verwendung von Ergebnissen empirischer PK-Forschung ist also normativ begründbar. Das Basisargument lautet etwa so: Alle Menschen sollen die Chance haben, ihre Vorstellungen von gutem Leben und die entsprechenden Praktiken über den jeweiligen Status quo hinaus zu entfalten. Dabei wird erstens vorausgesetzt, dass neue Erfahrungen und Lernprozesse in der westlichen Welt (nicht zuletzt als Ergebnis der Aufklärung und ihres Bildes vom entwicklungsfähigen Menschen) positiv besetzt sind; sie können Quelle von Freude und gefühlter Bereicherung sein. Zweitens sind die von Wicke und anderen geäußerten Sorgen ernst zu nehmen, es könne zu geschmackserzieherischer Kontrolle und Gängelung kommen. Aus Angeboten darf *keine Pflicht* zu Lernen und Selbstveränderung erwachsen. Ist es nicht auch zu respektieren, wenn Menschen als Ergebnis neuer Erfahrungen ihre bisherigen Gewohnheiten fortführen? Dabei ist die Hoffnung erlaubt, dass die ›alten‹ Praktiken dann eben doch nicht mehr ganz dieselben sein werden.

4.3 ÄSTHETISIERUNG DES ALLTAGS: PERSPEKTIVEN UND DEFINITIONEN

Dass heute die Frage ernst genommen wird, ob PK wesentlich dem ästhetischen Erleben diene, hat eine Voraussetzung: die Ästhetisierung des Alltags, die in Deutschland seit etwa 1900 zu konstatieren ist. Dabei handelt es sich einerseits um einen historischen Realprozess: Lebensverhältnisse und die in ihnen agierenden Subjektivitäten haben sich tiefgreifend

25 | Gemeint ist nicht, Vergnügen rationaler Prüfung zu unterwerfen. Doch wie läuft es ab, wenn Menschen unterschiedliche Erlebnisse vergleichen und daraus Konsequenzen ziehen für ihre ästhetischen Praktiken?

verändert. Der Begriff selbst ist jedoch neueren Datums und verweist darauf, dass sich Perspektiven und Vokabulare der Wissenschaft gewandelt haben. Deshalb werden in diesem Abschnitt die neue Sichtweise und wesentliche Kategorien erläutert. In Kapitel 4.4 geht es dann um Ansätze einer die Kunst übergreifenden allgemeinen Ästhetik.

An den Anfang gehört der amerikanische Philosoph John Dewey (1859-1952). Die folgenden Überlegungen beruhen auf seinem 1934 erschienenen Buch *Art as Experience*. Dewey beginnt es nicht mit der konventionellen Frage, welche Eigenschaften Kunstwerke haben. Er interessiert sich für die Eigenschaften eines *besonderen Typs von Erfahrungen*, die Menschen machen. Und er beginnt bei Grundelementen, die jede/r aus dem Alltag kennt –

»bei den Ereignissen und Szenen, die das aufmerksame Auge und Ohr des Menschen auf sich lenken, sein Interesse wecken und, während er schaut und hört, sein Gefallen hervorrufen: Anblicke, von denen die Menge gebannt ist: Die vorüberlassende Feuerwehr; Maschinen, die riesige Löcher ins Erdreich graben; [...] Männer, die auf Eisenträgern hoch in den Lüften rotglühende Bolzen werfen und auffangen.« (Dewey 1980: 11)

Für Dewey enthält alles praktische Handeln und jedes konturierte Wahrnehmen ein ästhetisches Potenzial. Kunst bezeichnet aus dieser Perspektive eine besondere, relativ seltene Art von Ressource. Ihre Angebote sind einzig dafür bestimmt, ästhetische Erfahrungen zu machen (ebd.: 12). Das unterscheidet sie von den meisten Dingen und Tätigkeiten, die primär anderen Zwecken dienen.

Wichtiger als dieser Unterschied ist Dewey aber, was allen Erfahrungen welcher Art auch immer gemeinsam ist: Wir *machen* sie im strengen Sinn des Wortes. Eine Erfahrung ist nichts, was einer Person ohne ihr Zutun geschieht. Wir erzeugen sie aktiv. Für Dewey ist Erfahren eine *Tätigkeit*, deren Produkt die Erfahrung ist. Ästhetische Erfahrung ist unter anderem dadurch bestimmt, dass sie aus dem Gleichmaß und Gleichlauf des Alltags herausragt und die Menschen ein Stück weit darüber hinaushebt. Doch bleibt sie mit dem gewöhnlichen Leben verbunden; sie gehört keinem wesentlich anderen Bereich des Handelns und Denkens an.

Diese Sicht folgt auch daraus, dass für Dewey alltägliches Vergnügen (»pleasure«) keine triviale Sache darstellt, sondern hohe Bedeutung für die Lebensführung hat. Richard Shusterman (2000: 29) hat Deweys Auf-

fassung pointiert zugespitzt: »[...] we humans, philosophers included, live primarily not for truth but for sensual and emotional satisfaction.«²⁶ Selbstverständlich kennt Dewey (1980: 62f.) auch ein Vergnügen am Erkennen und formalen Analysieren. Aber das könne nicht den einzigen Maßstab für ästhetischen Genuss bilden; den sieht er auch im Schmecken eines Gerichts, wenn es Wissen um die Ursache des Geschmacks und Anerkennung für die Art der Zubereitung einschließe. In diesem umfassenden Sinn versteht Dewey »ästhetische Empfindungen« als »notwendige Bestandteile des Glückes« (ebd.: 17).

Konkreter charakterisiert er Erfahrung als eine herausgehobene und relativ geschlossene Einheit psychischer Empfindungen und Aktivitäten. Ästhetische Erfahrung trage kumulativen Charakter und strebe einer Erfüllung zu, indem man sich ergreifen lässt und selbst dynamisch einbringt. Energien und Bedeutungen werden organisiert in Richtung auf Integration und Erfüllung, wobei eine befriedigende Gefühlsqualität gegeben sein muss (ebd.: 50-55). Eine derartige Erfahrung hebe sich weit über die Wahrnehmungsschwelle hinaus; sie wird um ihrer selbst willen geschätzt und gesucht. Ihre Kraft mache es möglich, gewohnte Bedeutungen zu missachten und so konventionelle Grenzen zu überwinden.

Deweys Ansatz hat zweifellos eine vitalistische Färbung; mit der Betonung von Energie, Dynamik, Integration und ermächtigender Befriedigung zielt er auf eine Gestalt von Erfahrung, die als steigernde Verdichtung und Erhöhung elementarer Lebenskräfte konzipiert ist. Tatsächlich verläuft ästhetisches Erleben oft deutlich weniger dicht und in sich geschlossen (→Kap. 5.4). Hier ist wichtig: Dewey öffnet den Blick für die ästhetischen Momente im Alltag und empfiehlt, in die Kunst-Debatte von den Erfahrungen der Menschen her einzusteigen. Wir sollen ausgehen von den Praktiken, mit denen jedefrau und jedermann positiv bewertete Empfindungen zu erzeugen suchen. Als Material dafür nutzen sie starke sinnliche Eindrücke und Vorstellungen, die mit spürbaren Emotionen verbunden sind.

Ob wir einen Gegenstand im weitesten Sinn ästhetisch empfinden, hängt letztlich ab von der Einstellung, mit der wir ihn betrachten. Um das zu veranschaulichen, übernimmt Dewey ein Beispiel des Schriftstellers Max Eastman. Bei einer Fahrt mit der Fähre vor der Skyline von Manhat-

26 | Eine anregende Interpretation von Deweys Überlegungen gibt Niklas (2014: 106-123).

tan kann die Wahrnehmung höchst unterschiedlichen Interessen folgen. Der Betrachter versucht vielleicht, bekannte Gebäude wiederzuerkennen oder zu schätzen, wie schnell er sich dem Ziel nähert; er kann aus der Höhe der Wolkenkratzer auf die exorbitanten Grundstückspreise schließen oder die Ballung der Türme als Ausdruck fehlender Stadtplanung kritisieren. Er kann aber auch »die von den Bauwerken gebildete Szenerie als ein Bezugsgefüge von bunten, erleuchteten Körpern [betrachten], sowohl untereinander als auch mit Himmel und Fluss verbunden. Nun sieht er ästhetisch, etwa so, wie ein Maler sieht.« (Dewey 1980: 157f.)

Bevor ich näher auf alltagsästhetische Ansätze eingehe, werden Kernpunkte der in diesem Band vertretenen Auffassung von Ästhetik und Schönheit formuliert. Sie sollen Grundlagen der Argumentation offenlegen.

Ästhetisch

Ästhetisch bezeichnet auf allgemeinsten Ebene eine bestimmte Struktur von Interaktionen zwischen Menschen und Gegenständen; zu den Gegenständen zählen auch die Produkte unserer Einbildungskraft, der Phantasie und der Erinnerung, die wir uns mental gegenüberstellen können. Wir heben einzelne sinnliche Eindrücke oder Vorstellungen aus dem Fluss des Wahrnehmens und der Befindlichkeit heraus und verknüpfen sie gleichzeitig mit Emotionen, Bedeutungen und Wissen. So erzeugen wir ästhetische Beziehungen. Dem liegt die Auffassung zugrunde, dass sinnliche Wahrnehmung keine »begriffslose Rezeptivität« bezeichnet, »sondern eine von Gefühlen und Denkakten nicht abtrennbare, immer auch aktive Auseinandersetzung mit der sinnlich gegebenen Welt« (Kleimann 2002: 57).

Allerdings ist sinnliche Wahrnehmung längst nicht so einfach strukturiert, wie es die Rede von den fünf Sinnen nahelegt. In einer eindrucksvollen Studie hat die Philosophin Waltraud Naumann-Beyer (2003) dargestellt, welche außerordentliche Vielfalt die menschliche Sinnlichkeit einschließt. Insbesondere die körperliche Wahrnehmung, die stets auch Selbstwahrnehmung ist, scheint in der Spannweite zwischen Gleichgewichts- und Geschwindigkeitssinn, Empfinden von Übelkeit und Körpertemperatur ein fast unerschöpfliches Repertoire zu umfassen.

Umgangssprachlich wird oft vergessen: »Ästhetisch« bezeichnet einen *grundlegenden Modus der Wahrnehmung*. Was da abläuft, muss kei-

neswegs als *schön oder angenehm* empfunden werden. Im Gegenteil: Die subjektive Bewertung kann ausgesprochen negativ sein (und ist es faktisch oft). Sinnliche Eindrücke, Vorstellungen und verknüpfte Emotionen wirken hier belastend, abstoßend und lösen unerwünschte Stimmungen aus. Ästhetisch bedeutet in analytischer Verwendung nicht automatisch schön, angenehm, erstrebenswert.

Zum Verständnis der verbreiteten (»populären«) ästhetischen Praktiken ist allerdings eines wesentlich: Menschen suchen üblicherweise mittels *für sie geeigneter* sinnlicher Eindrücke und ihrer Einbildungskraft Erlebnisse zu schaffen, die sie als befriedigend, bereichernd oder gar beglückend empfinden. Doch gilt hier, was der Ästhetiker Bernd Kleimann zum unkontrollierbaren, riskanten Charakter ästhetischer Wahrnehmung sagt: Sie sei »ein Amalgam aus Handlung und Widerfahrnis«. Man kann sich vorher nie sicher sein (selbst bei einem »Lieblingsstück«), wie man in einer konkreten, so eben noch nie dagewesenen Situation mit den Qualitäten des Gegenstands ko-laboriert. Erleben ist nur in Grenzen planbar. Die »Kontingenz ästhetischer Erfüllung« (Kleimann 2002: 334) gehört zu ihrem Reiz.

Die (mehr gefühlte als reflektierte) Bewertung ästhetischer Interaktionen ist allerdings historisch wie kontextabhängig ausgesprochen variabel. Zwar begegnen Menschen vielen Situationen, Bildern, Sinnesindrücken, die sie vermeiden möchten, weil sie negative Empfindungen hervorrufen. Doch haben sie auch gelernt, Eindrücke und Gefühle, die als solche unangenehm oder gar bedrohlich sind, im Kontext *handlungsentlasteter*,²⁷ spielerischer Perzeption zu letztlich angenehmen, positiv empfundenen Erlebnissen zu arrangieren. Das Horrorgenre mit dem ambivalenten Genuss von Angstlust ist ein klassisches Beispiel; ein anderes die Faszination der Beobachtung von Unglücken und Katastrophen. So kann uns auch Hässliches, Groteskes, Abstoßendes anziehen. Ein tragischer Untergang und die Darstellung von Leiden und Verlust können in der Gesamtbilanz als gefühls- und lebenssteigernd empfunden und positiv bewertet werden.

27 | Die in der Forschung gängige Bezeichnung klingt in diesem Band nicht ganz glücklich – weil ästhetisches Erleben ja Ergebnis von Interaktion (und damit von Praxis) ist. Gemeint ist: entlastet von der Pflicht, im Zusammenhang der alltäglichen Lebensverhältnisse handelnd zu reagieren.

Dem können auch moralisch eher zweifelhafte Praktiken zugrundeliegen wie der sogenannte »Abwärtsvergleich«. Elend, Unglück, vermeintliche Dummheit anderer rufen angenehme Gefühle hervor, weil sie anschaulich machen, »wie gut es uns doch geht« oder »wie klug wir doch sind«. So sind Harmonie und Happy End keineswegs unverzichtbar für angenehm empfundenes ästhetisches Erleben. Freilich präferiert eine deutliche Mehrheit im Publikum derartige Angebote, und die Motive sind bestens nachvollziehbar.

Positiv bewertetes ästhetisches Erleben wird *um seiner selbst willen gesucht* und gemacht: in der Hoffnung auf reizvolle Gefühle. Zu diesem Zweck heben wir immer wieder Eindrücke und Vorstellungen aus dem Strom der Alltagsereignisse heraus und ko-laborieren mit ihrem sinnlichen, Gefühle und Einbildungskraft anregenden Potenzial. Wenn es klappt, nennt man das ästhetisches Vergnügen oder Erfahrung von Schö-nem. Die Grundoperation besteht darin, Phänomene nicht nur instrumentell, im Vollzug zielgerichteter Tätigkeiten, wahrzunehmen. Man betrachtet sie nicht einfach als austauschbare Vertreter einer allgemeinen Kategorie mit bekannter Zweckbestimmung, sondern richtet eine gewisse *handlungsentbundene Aufmerksamkeit* auf ihre *individuellen sinnlichen Qualitäten* und ihre mittels Einbildungskraft herauszulockenden *emotionalen Potenziale*. Es wird einem zum Beispiel klar, dass der farbige Putz eines Nachbarhauses nicht nur dem Schutz gegen das Wetter dient; er hat einen Ochsenblutton, der kräftig von der Umgebung absticht, ein reizvolles Wechselspiel mit den Tönungen des Himmels entfaltet und an Urlaube in Skandinavien erinnert.

Doch kann die Farbe der Fassade auch fad oder grell wirken; sie scheint nicht zu den Proportionen zu passen oder lässt unangenehme Assoziationen aufkommen. Hier erleben wir gleichfalls ästhetisch; aber die Bewertung fällt so aus, dass man dieses Erlebnis (oder auch, verallgemeinert: derartige Erlebnisse) nicht wiederholen möchte. Solche Eindrücke haben dann auch nicht die Qualität des Selbstzweckhaften. Die Offenheit für handlungsentlastete sinnliche Wahrnehmung, grundiert von der Erwartung auf das angenehme Verspüren intensiver Gegenwärtigkeit, wird hier enttäuscht.

Ästhetisches Erleben

Die Rede vom ästhetischen Erleben zieht die Konsequenz aus Deweys Akzent auf dem *Machen* von Erfahrungen. »Erfahrung« ist nämlich im Deutschen eher statisch-abgeschlossen und bewusst-rational konnotiert. So bezeichnet man das *Ergebnis der mentalen Bearbeitung* von Ereignissen und eigenem Betroffensein. Idealtypisch sind Erfahrungen sprachlich gefasste Deutungen von Erlebtem; vergangenen, erinnerten Episoden werden Lehren oder zumindest Hinweise für künftiges Handeln zugeschrieben. Ästhetische Erfahrungen wären dann interpretierende und wertende Beschreibungen ästhetischer Erlebnisse, die die Sprechenden als wichtig, beispielhaft und lehrreich betrachten.

Erleben verweist dagegen idealtypisch auf die Dynamik eines Geschehens und auf die aktive Beteiligung menschlicher Akteure an ästhetischer Ko-laboration. Praxistheoretisch meint Erleben (durchaus im Sinne des alltäglichen Sprachgebrauchs) kein bewusstes, jeweils neu und frei gestaltetes Handeln. Vielmehr geht es meist um Routinen, um abgespeicherte Tätigkeits- und Verlaufsmuster, um sozial geteilte Erlebnismodelle sowie um regulative Vorstellungen von der Angemessenheit unterschiedlicher Weisen des Erlebens. Bewusste Entscheidungen, Neues zu erproben und noch nie Getanes zu tun, sind damit nicht ausgeschlossen. Sie greifen aber notwendig auf Gewohnheiten und habitualisierte *Muster des Versuchens* zurück – nicht zuletzt auf Praktiken anderer, die man für sich adaptieren kann. Solche Übernahme bedeutet freilich stets Veränderung durch Um- und Neubildung.

In diesem Sinn werden hier abgrenzbare ästhetische Episoden als Erlebnisse bezeichnet. Allerdings hat in der Forschungsliteratur der Terminus »ästhetische Erfahrung« nicht selten dieselbe Bedeutung, auch in früheren Arbeiten von mir. Manchmal werden beide Begriffe überdies zwecks sprachlicher Abwechslung synonym verwendet. Es handelt sich um eine idealtypische Unterscheidung. Das heißt: In der Wirklichkeit ästhetischer Interaktionen gibt es sie nicht in Reinform. Der Nutzen der kategorialen Gegenüberstellung ist: Man hat Instrumente, um die realen Mischformen differenzierter zu beschreiben.

Schönheit

Schönheit bezeichnete über lange Zeit das ästhetische Ideal, das Philosophen zu begründen suchten. In diesem normativen Sinn kann der Begriff Gegenstand historischer Kulturforschung sein, aber *keine analytische Kategorie*. Da schön, Schönheit und entsprechende Bezeichnungen²⁸ jedoch häufig benutzt werden, ist hier auch das Alltagsverständnis zu berücksichtigen. Mit Dewey (1980: 151) ist »Schönheit« als Bezeichnung für eine besondere Empfindung, für die *positiven, angenehmen, beglückenden* Qualitäten ästhetischen Erlebens, zu verstehen. In diesem Sinn, als Verweis auf Alltagsrede über persönliche Gefühle, wird der Begriff hier ab und zu verwendet.

Vergnügen

PK-Forscher*innen verwenden den Begriff des Vergnügens (oder verwandte Bezeichnungen wie Spaß, Freude, »pleasure«) häufiger, um positives Erleben mit Populärem zu bezeichnen. Die Beschreibungen kreisen um einen Kern: ein ausgesprochen angenehmes Gefühl gesteigerter Lebendigkeit. Es geht gewissermaßen um eine Alltagsvariante der Hochstimmung, die als Euphorie bezeichnet wird.

28 | Beeindruckendes, gar überwältigendes Erleben wird von Laien mit vielfältigen Kommentaren angezeigt. Diese Reaktionen genügen den Präzisionsansprüchen von Fachleuten in keiner Weise und werden daher oft als Belege für mangelnde ästhetische Sensibilität fehlgedeutet. Das gern satirisch zur Vorführung junger »Prolls« benutzte »Boah, ey!«, Kommentare wie »krass, oah nee!, geil, cool, Alter!, Wahnsinn« usw., auch Schweigen, Tränen, begeistertes Klatschen, leuchtende Smartphones und Ähnliches verweisen auf starkes, letztlich positiv empfundenes ästhetisches Erleben. Zugleich sollen derartige Praktiken oft Erleben hervorbringen und intensivieren. Als Hinweis darauf, dass es sich vielleicht doch um mehr als ein Defizit »bildungsferner Schichten« handelt, sei hier eine Notiz des Schriftstellers Peter Schneider vom August 1968 zitiert: »Ecki [Eckart Siepmann; KM] zum Beispiel hat die Eigenart, ›ach scheiße, schau mal da‹ zu sagen, wenn er eine in ihrer Schönheit überwältigende Erfahrung macht. [...] immer wieder fällt mir die Ratlosigkeit auf, die uns alle befällt, wenn wir in der Verlegenheit sind, etwas schön zu finden« (Schneider 2008: 296; für den Hinweis danke ich Bernd Jürgen Warneken).

Eine evolutionsbiologisch begründete Lesart hat der Medienethiker Thomas Hausmanninger vorgeschlagen. Ästhetisches Vergnügen fasst für ihn eine ganze Reihe von Arten der sogenannten *Funktionslust* zusammen. Dabei handelt es sich um Lust, die Menschen beim effektiven Ausführen körperlicher wie geistiger Tätigkeiten empfinden; sie wird von euphorisierenden Botenstoffen (Dopamin, Serotonin) ausgelöst. Das betrifft nicht nur zweckgerichtete Praktiken, sondern gleichermaßen die selbstzweckhafte sinnliche Wahrnehmung. Stets gehe es um eine Lust, »die gewissermaßen im Genuss der psychophysischen Aktivität als Aktivität, in der Erregung als solcher, dem energetischen Zustand unserer selbst an sich besteht« (Hausmanninger 2002: 233).

Hausmanninger unterscheidet drei »Grundformen des ästhetischen Sich-Vergnügens« (ebd.). *Sensomotorisch* seien die

»Repetition von Bewegungen und die Betätigung der Sinnesorgane, aber auch schon die grundsätzlichen physiologischen Prozesse und Erregungsformen [...] lustvoll und werden daher gesucht bzw. geübt. [...] So kann auf dieser Ebene beispielsweise eine Autojagd im Fernsehen durch Empathie physische Anregungen bieten, etwa Muskelanspannung und Adrenalinausstoß. Erst die Zweckfreiheit im ästhetischen Verhalten macht diese Erregungszustände jedoch genussfähig – weil wir nicht wirklich verfolgt werden [...], können wir uns dem Erregungszustand zuwenden und diesen bzw. unsere Lebendigkeit darin verkosten. Aber auch schon das bloße entlastete Sehen und Hören bildet eine mögliche Quelle von Funktionslust.« (Ebd.: 234)

Selbst nach einem als schlecht oder belanglos empfundenen Film hat man nicht selten das Gefühl, die Zeit des Zuschauens angenehm verbracht (und nicht sinnlos vergeudet) zu haben. Ob solche Empfindungen zum Kernbereich ästhetischen Erlebens zählen, ist zu diskutieren (→Kap. 5-4).

»Auf der *emotionalen* Ebene kann die zweckfreie Evokation von Gefühlen lustvoll erlebt werden. Gefühle hervorzubringen und zu differenzieren, stellt ebenso eine Aktivitätsform dar, die spontan einsetzt. Gerade hier wird besonders stark erlebt, ein lebendiges Wesen zu sein und über inneren Reichtum zu verfügen. Daher ist schon das bloße Haben von Gefühlen lustvoll besetzt.« (Ebd.)

Als *kognitive* Dimension nennt Hausmanninger die »Lust an der Funktion der geistigen Fähigkeiten, an ihrem Gebrauch, ihrer Formung und Übung sowie der Durchdringung der Welt mit eigenem Begreifen und Wissen« (ebd.). Bei zweckfreien Tätigkeiten wie dem Erschließen der Logik einer komplexen Erzählung oder der Enttarnung eines Täters im Kriminalroman werde diese Lust dann rein erlebt.

Eine weitere Ebene ästhetischen Vergnügens durch Funktionslust verläuft laut Hausmanninger quer durch diese drei Dimensionen: ihre *reflexive* Verfasstheit (→Kap. 3.4).

»Wir können uns nicht nur zu den Gegenständen, sondern auch zu unserer Verarbeitung der Gegenstände nochmals ins Verhältnis setzen. Auch dies ist grundsätzlich lustbesetzt: Wir genießen in der Reflexivität uns selbst als aktives Zentrum und erleben eine spezifische Souveränität, nämlich unsere Position als ›Konstrukteure‹ unserer Welterfahrung und Bedeutungszuweisung.« (Ebd.: 234f.)

Das klingt plausibel; es handelt sich allerdings um eine formale Bestimmung mit begrenzter Unterscheidungskraft. Selbstgenuss der eigenen Lebendigkeit, Energie und Kompetenz sind auch in zweckgerichteten Tätigkeiten erfahrbar; der Psychologe Mihály Csíkszentmihályi (1991) hat das als Flow-Erlebnis beschrieben. Die Besonderheit des selbstzweckhaften ästhetischen Modus wird nicht recht deutlich: Wo ist der Unterschied zwischen Kriminalgeschichte, Kreuzworträtsel und Bouldern? Neuere Studien kommen zu dem Schluss, dass das *Spüren nach der Bedeutung* massenkünstlerischer Inhalte wesentlich zum Erleben des Vergnügens beiträgt. Sie betonen »die kognitive Herausforderung. Das Nachdenken über das Gesehene und das Erleben von ›gemischten‹ Gefühlen kann zu einem ausgeprägten Unterhaltungserleben und zu dessen Wertschätzung führen.« (ARD-Forschungsdienst 2016: 303)

Doch auch abgesehen von diesem Einwand – empirischen Kulturforscher*innen fällt es schwer, humananthropologische und psychologische Zugänge zu den beim ästhetischen Erleben mobilisierten Gefühlen zur Grundlage ihrer Arbeit zu machen. Hausmanningers Konzept der Funktionslust ist nicht nur in den Herkunftsdisziplinen umstritten; es tendiert auch dazu, Emotionen als Vorgänge und Zustände »im Inneren« von Menschen, in ihrer Psyche oder ihrem Hirn, zu beschreiben – als Vorgänge und Zustände, die keine Geschichte und keinen wirklich materiellen Körper haben, keiner sozialen Regulierung unterliegen und als

genetisch fixiertes Produkt der Evolution von Kontexten und Situationen nicht berührt werden.

Deshalb fassen empirisch arbeitende Kulturforscher*innen Vergnügen zumeist mit anderem Vokabular. Sie wollen den Geist nicht dualistisch vom Körper trennen und behandeln deswegen Emotionen als »a kind of practice« (Scheer 2012). Damit werden Gefühle de-essenzialisiert. Empirischer Forschung ist wenig gedient mit einer Definition, was Emotionen »sind«. Wohl aber kann eine beobachtende und deutende Disziplin mit Aussagen dazu arbeiten, was Gefühle tun (genauer: in welchem Tun sie sich konstituieren, »anwesend sind«) und durch welches Tun sie erzeugt werden. So lassen sie sich integrieren in ein Verständnis von Vergnügen als »Geflecht aus Praktiken« (Bareither 2016: 18). Daher wäre es sprachlich konsequenter, vom *Machen* von Vergnügen zu sprechen als davon, dass man Vergnügen *hat*.

Hier muss kurz skizziert werden, welche Vorstellung von menschlichem Handeln praxistheoretische Ansätze bestimmt. Grundlegend ist die Abkehr von der Annahme, dass Menschen zunächst mental Entscheidungen treffen und sie dann praktisch-körperlich umsetzen. Vielmehr geht man davon aus, dass Leben wesentlich praktisch ist, »ein Prozess aus Tätigkeiten« (ebd.: 20). Am Tun sind alle Elemente menschlichen Handelns – Wissen, Gefühle, Motive, Erwartungen ebenso wie körperliche Fähigkeiten und die gegenständlichen Mittel, die zu den Tätigkeiten gehören – aktiv beteiligt; sie sind für die Forschung zugänglich in konkreten, beobachtbaren Handlungsabläufen. Der Versuch, Qualitäten und Funktionen der genannten Elemente isoliert, außerhalb praktischer Vollzüge zu beschreiben, ist aus dieser Sicht nicht hilfreich zum Verständnis des wirklichen Lebens wirklicher Menschen.²⁹

Zugespitzt: Menschen sind, was sie tun – physisch, mental, imaginativ, in Ko-laboration mit anderen menschlichen wie nichtmenschlichen Akteuren. Dieses Handeln ist nicht beliebig, nicht »frei«. Es realisiert sich über weite Strecken – im Alltag wie beim Konzertbesuch – in Praktiken: in bestimmten Weisen, etwas zu tun, in Routinen, Gewohnheiten, Verhaltensmustern. Das reicht vom Aufstehen mit denselben Abläufen jeden Morgen bis zu den Automatismen des Autofahrens oder den Mustern,

29 | Das berührt nicht die Tatsache, dass wir als Ergebnis der Evolution über eine körperliche Ausstattung verfügen, die unserem physischen und psychischen Tun zugrunde liegt und nur begrenzt zu beeinflussen ist.

wie wir unbekanntem Menschen begegnen und einen Krimi schauen. In Praktiken verwirklicht sich Wissen – »ein praktisches Wissen, ein Können im Sinne eines ›know how‹ und eines praktischen Verstehens« (Reckwitz 2003: 292); man kann hier von verkörpertem, inkorporiertem Wissen sprechen. Und Praktiken »enthalten immer schon bestimmte Formen sinnlicher Wahrnehmung, sie mobilisieren die Sinne jeweils auf ihre Weise, und in ihrem Rahmen wird auf eine bestimmte Weise wahrgenommen« (Reckwitz 2016: 223).

Wissen ist kulturell geprägt und sozial unterschiedlich verteilt. Praktiken sind jedoch nicht einlinig *bestimmt* von unterschiedlichen Wissensbeständen; aus praxeologischer Sicht *existiert Wissen nur in* einer Vielzahl von *Handlungen*. Hier wird es praktisch, sichtbar, real. Dieser Ansatz kann Wandel und Veränderung zusammenbringen mit der Beharrungskraft, die Wissensbestände, Verhaltensregeln und Machtverhältnisse ausüben. Kein einzelner Handlungsvollzug stimmt völlig überein mit einem anderen. Praktiken sind keine fixierten Tätigkeitsketten, die identisch ablaufen. Jede Handlungssituation weicht von früheren ab (und sei es nur minimal); deshalb weicht auch jede Realisierung einer Praktik von der vorherigen und der folgenden ab. So können in der sozialen Ko-laboration kleinere oder größere Veränderungen entstehen und sich verfestigen – Verschiebungen, die stets Veränderungen des sozial geteilten Wissens und der Angemessenheitsregeln einschließen, die eine Praktik verwirklicht.

Am Vergnügen als Geflecht von Praktiken hebt der Kulturwissenschaftler Christoph Bareither (2016: 24) fünf Grundelemente hervor. Vergnügen besteht erstens »aus routinierten und strukturierten, aber nicht strukturell determinierten Tätigkeiten«. Es ist zweitens »nicht als [...] intentionales Handeln, sondern als Prozess zu begreifen, in dem sich Subjekte erst als Akteure und mit ihnen bestimmte Handlungsmotive konstituieren«. Drittens: Vergnügen ist grundlegend »an die Körper dieser Akteure und deren inkorporierte Wissensbestände gebunden«. Es bringt viertens die Beteiligten in Beziehung zueinander und wird so zur »Schnittfläche sozialer Beziehungen«. Fünftens schließlich wirken daran häufig materielle und technische Artefakte mit.

Eine Eigenschaft muss in jedem Fall gegeben sein, um Tätigkeiten als Vergnügen zu bestimmen: Sie richten sich auf »die Mobilisierung und Gestaltung positiv gedeuteter Emotionen [...]. Vergnügen ist immer ein emotionaler Prozess.« (Ebd.) »Positiv gedeutet« meint in Alltagssprache ein Spektrum zwischen »fühlt sich gut an«, »geil« und »irre«. Die Prak-

tiken des *Vergnügens* zielen auf *angenehme Emotionen als entscheidenden Zweck* hin.

Das klingt ähnlich wie die Theorie des »mood management«. Danach werden Massenkünste genutzt, um gewünschte Stimmungen zu erzeugen (Zillmann 1988; Schramm 2005). Damit ist gewiss eine erstrangige Dimension von Vergnügen angesprochen. Doch im realen Geflecht der Praktiken sind Stimmungen und Streben nach Wohlgefühl als eher gemischt und im Fluss aufzufassen: nicht planbar oder gar messbar. Allerdings hat hier auch der praxeologische Zugang ein Problem. Die meisten Menschen können empfundenes Vergnügen nicht genauer beschreiben. Sie – und damit auch die Wissenschaftler – stoßen hier an die »Grenzen des Sagbaren« (Weith 2014: 67-69).

Unbedingt ist auf die dunklen Seiten des Vergnügens hinzuweisen, die sich ebenfalls in der PK niederschlagen. Andere erniedrigen, Lebewesen Schmerzen zufügen, Dinge und menschliche Körper zerstören – derartige Handlungsformen werden in konkreten Situationen nicht selten als subjektiv ausgesprochen befriedigend empfunden. Ihre Repräsentationen in populären Künsten stoßen keineswegs automatisch auf Ablehnung. Man kann hier sogar, da es sich ja nur um Inszenierungen handelt, einigen im Alltag unterdrückten Gefühlen ihren Lauf lassen. Weder die PK noch die an sie geknüpften Emotionen bilden eine heile Welt. Deswegen ist die Feststellung, dass etwas ästhetisches Vergnügen bereite, kein Unbedenklichkeitszertifikat.

Ästhetisierung

Ästhetisierung meint die zunehmende Häufigkeit, Intensität und gezielte Herstellung von Konstellationen, in denen ästhetisches Erleben stattfindet – positiv wie negativ empfundenes. Verbreitet ist allerdings eine verkürzte Lesart: Ästhetisierung als meist äußerliche, wenn nicht gar oberflächliche Verschönerung und Steigerung von Angenehmem; das wird überwiegend kritisch gesehen (Kleimann 2002: 122-125). Kulturwissenschaftlich ist jedoch Ästhetisierung als *offene Entwicklung* zu betrachten, in deren Verlauf menschliche Empfindsamkeit für ästhetische Wahrnehmungen aller Art – angenehme wie unangenehme – sich quantitativ ausweitet und qualitativ ausdifferenziert. Konkret heißt das für die historische Ausprägung in Deutschland: Seit dem späten 19. Jahrhundert und mit einem enormen Schub im fordistischen Massenwohlstand nach dem

Zweiten Weltkrieg kommen immer mehr Menschen in Situationen, die ästhetisches Erleben ermöglichen. Das betrifft notwendigerweise zunehmend Personen mit einfacher Schulbildung, und Menschen aller Schichten *ergreifen diese Möglichkeit*.

Dabei wirken drei Faktoren zusammen. Erstens: Mehr Gegenstände der Lebensumwelt haben sinnliche und symbolisch-narrative Qualitäten (»Kunst«-Eigenschaften), die die Erzeugung starker – positiver wie negativer – Gefühle nahelegen. Dass die Häufigkeit ästhetischer Wahrnehmung und ästhetischen Urteilens so massiv ansteigt, folgt jedoch gleichermaßen aus Veränderungen auf der subjektiven Seite. Deshalb zweitens: Mehr Menschen verfügen über Neigungen, Sensibilitäten, Erfahrungen, Routinen und Kompetenzen – kurz gesagt: über Praktiken, um aus und mit diesen Möglichkeiten ästhetisches Erleben zu machen. Damit es allerdings zur Ko-laboration kommt, bedarf es einer dritten Voraussetzung: Lebensverhältnisse und Arbeitsanforderungen sind derart, dass überhaupt Raum entstehen kann für das mentale Heraustreten aus Zwängen und funktionalen Abläufen. Wenn der Körper bis zur letzten Faser angespannt wird, um eine physische Leistung zu erbringen; wenn alle Aufmerksamkeit benötigt wird, um vorgegebene Leistungsnormen zu erfüllen; wenn »the long arm of the job« die Freizeit im Griff hat und der Tag praktisch nur aus Arbeit und Erschöpfung besteht – dann ist jedes Sicheinlassen auf reizvolle sinnliche Angebote (und sei es nur das Spiel von Sonne und Schatten im Raum) oder gar auf Tagträume, riskant oder unvorstellbar.

Realität und Konzept einer »Ästhetisierung des Alltags« haben große Bedeutung für die PK-Forschung. Zum einen wurden dadurch theoretische Überlegungen angestoßen, die ästhetische Interaktion als wesentliches Element heutiger Lebensweisen auffassen. Das hat wiederum Versuche angeregt, populäre Künste als ästhetische Akteure im gewöhnlichen Alltag ernst zu nehmen. Andererseits werfen Ästhetisierungskonzepte schwierige Fragen auf. Sie machen ästhetisches Erleben zu einer verbreiteten, geradezu gewöhnlichen Praktik. Damit nehmen sie tendenziell der Kunst, auch der populären, ihre herausgehobene Stellung als Partner ästhetischer Interaktionen. Deshalb wird uns im Folgenden die Frage begleiten, was die *spezifische* Rolle der Massenkünste im ästhetisierten Alltag ist. Unter 5.6 wird das dann bilanziert.

Für ein umfassendes Verständnis von Ästhetisierung ist schließlich eine weitere Kategorie wichtig: die »ästhetische Mitwahrnehmung« (Klei-

mann 2002: 81). Der Begriff weist auf unterschiedliche Intensitäten und wechselnde Brennpunkte ästhetischen Erlebens hin. Man denke an Musik zum Ingangkommen am Morgen, die helle Atmosphäre im Bad und die schick designte Kaffeemaschine, an den genießerischen Blick auf die eleganten Linien der Karosserie, wenn man das Auto für den Arbeitsweg besteigt, und an die Wahrnehmung der unangestregten Geschmeidigkeit, mit der der Wagen beschleunigt. Oder, politisch korrekter: an das Vergnügen, mit dem man den leichten Lauf des Rades, das metallische Schnurren der Kette, den Rhythmus der Beine und den Fahrtwind auf der Haut zum ästhetischen Erleben verknüpft, während man überlegt, ob man pünktlich am Arbeitsplatz sein wird und was einen dort erwartet. Sinnliches Wahrnehmen steht hier nicht im Vordergrund; es ist kein eigenständiger Zweck, durchdringt aber Tätigkeiten und färbt sie positiv oder negativ ein.

4.4 THEORIEN ZUR ALLTAGSÄSTHETIK

Wie erwähnt verdankt sich der Blick auf die ästhetischen Qualitäten von PK auch der Dezentrierung herkömmlicher Kunst in der Ästhetik-Debatte. Damit entsteht, wesentlich vorangetrieben von der Warenwerbung, eine entdifferenzierende Dynamik: Alles kann (und sollte dann auch) zu Genuss, Vergnügen, Spaß, Erlebnis werden – Kochen, ein Glas Wasser, das Ausführen des Hundes und jeder Einkauf. Diese Entwicklung wird einerseits als egalisierend begrüßt, von anderen als nivellierend und, wegen des massiven Genussoptimierungsdrucks, als kulturell bedrohlich abgelehnt. Hier kommt man um eine grundsätzliche Frage nicht herum: Was unterscheidet ästhetisches Vergnügen von anderen Arten des Vergnügens?

Bei manchen Beispielen scheint die Differenz offensichtlich. Was soll ästhetisch sein an der Erfolgs-Freude, mit anderen Fans zusammen den Sieg seiner Mannschaft zu feiern, oder am Jubel des Action-Gamers über einen besonders gelungenen Kill? Doch wenn die Idee der ästhetischen Mitwahrnehmung plausibel ist, werden solche Abgrenzungen fast unmöglich. Denn jede sinnliche Wahrnehmung oder Vorstellung bietet die Möglichkeit, nebenbei oder kurzzeitig auch den sinnlichen Eindruck als solchen und die Assoziationen, Erinnerungen usw., die er aufruft, emotional wirken zu lassen: positiv oder negativ, auf jeden Fall ästhetisch. Fans trinken Bier, schmücken oder bemalen sich in Vereinsfarben, sin-

gen Lieder. Und Bareither (2016) hat nicht nur belegt, wie wichtig die empfundene Eleganz einer Kampffaktion für Computerspieler*innen ist. Er fand in einem Sample von über 100 Let's Play-Videos, dass in der Mehrzahl der Kommentare »schön« und semantisch verwandte Adjektive gebraucht wurden (ebd.: 115f.). Was folgt daraus?

Angesichts der Allgegenwärtigkeit ästhetischer Wahrnehmung machen Ja/Nein-Unterscheidungen (»das ist ästhetisch, das nicht«) wenig Sinn. Hilfreicher scheint einmal mehr das empirische Standardverfahren: zu beschreiben, wann, unter welchen Bedingungen welches möglicherweise ästhetische Erleben von wem wie gemacht wird. Je mehr derartiges Material man hat, desto besser kann man Unterscheidungen treffen, etwa Typologien vorschlagen. Auf der Suche nach einem möglichst differenzierten Instrumentarium für solche Arbeit werden im Folgenden einige Theorieansätze betrachtet. Am Anfang stehen generelle Modelle, die Alltagsästhetisches einschließen. Dann werden Konzepte erörtert, die helfen können, populäre *Künste* präziser zu bestimmen. Abschließend wird gefragt, ob Populäres sich durch eine besondere Ästhetik auszeichnet.

»Verspüren der eigenen Gegenwart«

Der Philosoph Martin Seel (2000: 44) beschreibt ästhetische Wahrnehmung als »eine unter anderen Lebensmöglichkeiten, die von Zeit zu Zeit ergriffen werden kann, wie man von Zeit zu Zeit von ihr ergriffen wird.« Sie ist gekennzeichnet durch von Zwecken freie offene Aufmerksamkeit aller Sinne; ohne sie »hätten die Menschen ein weit geringeres Gespür für die Gegenwart ihres Lebens« (ebd.: 45). Im Zentrum von Seels Überlegungen stehen Momente und Episoden, in denen wir des aktuellen In-der-Welt-Seins verstärkt gewahr werden; wir verspüren die »eigene Gegenwart im Vernehmen der Gegenwart von etwas anderem« (ebd.: 62). Das ist auch als Mitwahrnehmung im Zusammenhang zweckgerichteter Tätigkeit möglich – indem »Wachheit für eine disfunktionale [sic] Präsenz der Phänomene« (ebd.: 57) dazu führt, dass deren sinnlich-situative Einzigartigkeit selbstzweckhaft in der »Fülle [ihrer] Erscheinungen« wahrgenommen wird (ebd.: 56; auch 170-172).

Allerdings kann ästhetisches Erleben auch in Vergangenheit und Zukunft ausgreifen – infolge der »Macht der Vorstellung, über die jeweilige und sogar über jede wirkliche Situation hinauszugehen« (ebd.: 119). Die Verbindung von intensiver, funktionsentbundener sinnlicher Wahrneh-

mung mit (ebenfalls sinnlich vorgestellter) Erinnerung und Phantasie wird laut Seel vor allem durch Gegenstände der Kunst nahegelegt (ebd.). Kunst sei *konstitutiv* darauf angelegt, solche Imaginationen zu erzeugen; bei anderen Gegenständen sei ästhetisches Erleben auch ohne vergleichbar ausgreifendes Vorstellen möglich. Das ist ein wichtiger Hinweis für den Versuch, das Besondere am Erleben (und Erfahren, denn hier kommen definitiv Momente intellektuellen Verarbeitens und Reflektierens ins Spiel) von Kunst im weiten Feld ästhetischer Praktiken zu fassen.

Seel unterscheidet idealtypisch drei Weisen ästhetischer Wahrnehmung. Sie sind im Wesentlichen Ergebnis aktiver Perzeption, werden also nicht eindeutig von den Phänomenen bestimmt. Beliebige Gegenstände können zu ästhetischem Erleben auffordern. In der *bloßen* ästhetischen Wahrnehmung wird allein die *intensive sinnliche Präsenz des Gegenstandes* erlebt. *Kontemplative Wahrnehmung* eignet ihre Gegenstände *atmosphärisch* an: als »Widerschein einer Lebenssituation« (ebd.: 148). In der *artistischen* ästhetischen Erfahrung versteht man Dinge, Ereignisse, Situationen als (meist auf imaginative Anreicherung angelegte) Darbietungen besonderer Art, die auf einmalige Weise gestaltet sind. Kunst enthalte normalerweise Wahrnehmungsaufforderungen in allen drei Dimensionen.

Seel exemplifiziert die Möglichkeiten an einem roten Ball, der nach dem Spiel der Kinder auf dem Rasen liegt.

»Wir können Oskars Ball bloß in seinem Erscheinen betrachten, unter Absehung von den atmosphärischen Bezügen, in denen er steht. Wir können ihn andererseits in der Fülle dieser Bezüge wahrnehmen, sagen wir, in einem Leuchten der Stille, in der der Garten liegt, seit das Spiel der Kinder vorbei ist. [...] Schließlich können wir den – sichtbar luftleeren – Ball betrachten, als wäre es eine Plastik von Claes Oldenburg, wodurch er sich unter anderem in ein *witziges* Objekt verwandelt, das seinen schlappen Charme auch an ganz *anderen* Orten als in diesem Garten entfalten könnte. [...] meist sind die Grenzen fließend.« (Ebd.: 149; Herv. i.O.)

Ganz wichtig: Die drei Modi stehen bei Seel gleichrangig nebeneinander und können sich in wechselnden Mischungen verbinden; sie sind unterschiedlich, aber keine ist wertvoller als die anderen. Es griffe auch zu kurz, den analytisch-intellektuellen Anteil der Rezeption zu isolieren und zum alleinigen Maßstab zu erklären. Jede Rezeptionsweise hat einzigartige Qualitäten (→Kap. 5.5). Unter Atmosphäre (im zweiten Modus) versteht Seel »ein *sinnlich und affektiv spürbares* und darin existenziell

bedeutsames Artikuliertsein von realisierten oder nicht realisierten Lebensmöglichkeiten« (ebd.: 152; Herv. KM). Und die artistischen Gebilde der Kunst müssen zwar verstanden werden, das macht die Besonderheit ihrer Rezeption aus. Das Verstehen muss jedoch nicht intellektuell und verbal artikulierbar sein. Es mag auch sinnlich-körperlich und emotional geschehen; »es kann sich [...] in leiblicher Bewegung entfalten, etwa beim Tanzen zu einer Musik oder bei der mit allen Sinnen tastenden Erkundung einer Rauminstallation« (ebd.: 158).

Schließlich ist für Seel Kunst zwar »ein Kulminationspunkt des Ästhetischen«, aber definitiv nicht die höchste Form ästhetischer Praxis. Gleichartige Erfahrungen »ästhetischer Wachheit« seien in alltäglichen Kontexten möglich. Gemeinsam sei allen Modi die »Leidenschaft für das Erscheinende«, die beglückende Lust am intensiven »Verweilen in der stets verschwindenden Zeit des Lebens, wo immer es sich ereignen mag« (ebd.: 215).

Präsentative und expressive Texte

Bernd Kleimann teilt mit Seel den phänomenologischen Ansatz. Er versteht ästhetisches Wahrnehmen und Erleben gleichermaßen als (sei es auch nur für Augenblicke) funktionsentbundenes Tun, fokussiert auf »die selbstzweckhafte Wahrnehmung der sinnlich-sinnhaften Seite der Welt« (Kleimann 2002: 41). Für uns ist seine Unterscheidung zwischen *präsentativen* und *expressiven* Kunstgattungen interessant, denen unterschiedliche Wahrnehmungsweisen zugeordnet werden. *Präsentativ* sind kulturelle Texte, denen in der Konfiguration von Inhalt und Form *Bedeutung* eingeschrieben ist. Damit haben sie Zeichenqualität; sie enthalten Aussagen über etwas, das mit dem unmittelbar Dargestellten nicht identisch ist. Disney/Pixars *Nemo* und sein Vater Marlin sind nicht einfach Clownsfische, die getrennt werden und Abenteuer erleben. Der Film erzählt im Muster der Tierfabel von einem Vater-Sohn-Verhältnis, von Erziehung und menschlichen (!) Tugenden.

Narrative und darstellende Genres funktionieren in diesem Sinne präsentativ – wenn man ihnen mit *komprehensiver* ästhetischer Wahrnehmung begegnet. Die Ziele darauf, den »Sinn« des Präsentierten zu verstehen, und interpretiere dabei notwendig (doch keineswegs immer bewusst und sprachlich explizierbar) auch das Wie der Darstellung, die gewählte Form (ebd.: 128-130). Präsentative Kunst erzeugt, so Kleimann, »prägnan-

te Ausdrucksgestalten, die Relevanzzusammenhänge des inhaltlich Dar- gebotenen entwerfen. Nicht Leben und Welt, sondern Sichten des Lebens und Weisen der Erschlossenheit von Welt« sind das, was komprehensive Rezeption sucht und genießt (ebd.: 142).

Expressive kulturelle Texte hingegen erlauben die Unterscheidung von Dargestelltem und Darstellungsweise nicht; Musik ohne Text etwa oder gegenstandslose Kunst bieten vor allem sinnliche Anmutungen. Hier sei »impressives Ausdruckserleben« der angemessene Wahrnehmungs- modus. Er richtet sich auf das Erleben der »ausdrucksvollen, beredten Gegenwart dieser Phänomene«. Dazu gehört auch deren »perzeptiv-syn- ästhetisch gegebener Sinn« (ebd.: 101). Der ist allerdings nicht symbolisch verfasst wie im präsentativen Werk und muss nicht eigens verstanden werden; er erschließt sich vielmehr unmittelbar³⁰ in der Wahrnehmung, sofern die entsprechend empfänglich ist für das »Spüren [der] expressi- ven Effekte« (ebd.: 101f.). Derartige »sinnliche Reflexion« vermittelt ein gesteigertes Gefühl für eigenes Wahrnehmen und Empfinden (ebd.: 156). Wir verständigen uns über derartige Eindrücke meist in metaphorischer Sprache, die Stimmungsqualitäten und -wirkungen veranschaulichen soll. Man spricht dann von schwungvoller Musik oder abweisender Archi- tektur (ebd.: 103f.).

In den Massenkünsten ist solche »sinnliche Reflexion« wesentlich über Körperpraktiken und Körperwahrnehmung vermittelt. Präziser: Hier ist man offener für die physisch-materielle Dimension als im etab- lierten Kulturbetrieb und setzt sie aktiv in Praktiken des Tanzens, Jubelns oder Mitsingens ein. Der amerikanische Kulturwissenschaftler Lawrence Grossberg (2000: 78-103) hat beispielsweise die Erfahrungen der (Selbst-) Ermächtigung (»empowerment«) analysiert, die Rockmusik ermöglicht. In der traditionellen Kunstbetrachtung hingegen wird die zweifellos vor- handene physische Wahrnehmung expressiver Effekte kaum angespro- chen.

Kulturelle Texte sind allerdings selten nur präsentativ oder nur ex- pressiv. Titel von Musikstücken geben Bedeutungshinweise (und werden teilweise erst im Nutzungsprozess hinzugefügt, etwa bei Robert Schu- manns Dritter Sinfonie die Bezeichnung *Die Rheinische*). In der Popmu- sik spielen Worte je nach Genre eine unterschiedliche Rolle, sie sind bei Bob Dylan wichtiger als bei Black Sabbath. Nicht selten werden Lyrics

30 | – Freilich nicht voraussetzungslos!

durch Sprachgrenzen verstellt und nur als Element des Sounds (also rein expressiv) wahrgenommen. Umgekehrt können literarische Texte eine sprachmusikalische Qualität haben, die ihnen beim Vortrag oder selbst beim Lesen eine expressive Dimension verleiht.

Das Beispiel der Instrumentalmusik weist hin auf den Vereinbarcharakter der Bezeichnung Kunst. Wieso stellen die Geräusche einer bestimmten Kombination von Klangerzeugungsinstrumenten Kunst dar, das Ertönen einer Sirene aber nicht? Genauer: Wieso werden die Geräusche einer Sirene dann doch kunstfähig, wenn sie im Konzertsaal oder Tonstudio erklingt? Kleimann stellt fest, dass es die Kontexte sind, die über den Status entscheiden, und an sie gebunden Traditionen der Einordnung und Betrachtung. Gegenstandslose Malerei, die nichts mehr außer sich selbst darstellt, profitierte davon, dass sie sich in der Kunstwelt der Malerei entwickelte (ebd.: 187f.; vgl. Becker 1982). Zählen Design, Architektur, Mode, Gartenbau zu den Künsten, den angewandten Künsten, dem Kunsthandwerk? Auch hier handelt es sich um historisch wechselnde Vereinbarungen – über die in modernen westlichen Gesellschaften kein allgemeiner Konsens mehr herzustellen ist.

Kleimanns Vorschlag, beschreibende und wertende Verwendungen des Begriffs Kunst zu unterscheiden, scheint gerade mit Blick auf PK hilfreich. Beschreibend definiert er ein Kunstwerk als »ein Artefakt, das aufgrund der pragmatischen Kontexte, in denen es steht (seien dies Museen, Äußerungen von Kunstkritikern oder literaturwissenschaftliche Seminare), als ein von einer unbestimmten Menge von einflussreichen Betrachtern wertgeschätztes Zeichen anzusehen ist« (ebd.: 194f.). Allerdings können eben auch Kinos oder Musikstreamingplattformen Orte sein, die von einflussreichen Betrachtern (Kritiker, DJs) wertgeschätzte Zeichen versprechen: Massenkunst.

Ästhetische Praktiken

Kleimanns »einflussreiche Betrachter« gehören jedenfalls zur akademischen und etablierten Kunstwelt. Der Kultursoziologe Andreas Reckwitz (2016) hingegen gibt ästhetischen Praktiken von Alltagsmenschen deutlich größeres Gewicht als Seel und Kleimann. Für sie bildet letztlich doch das Kunstwerk den Idealfall beglückenden und vor allem bereichernden ästhetischen Erlebens. Reckwitz bezeichnet als ästhetisch »Praktiken, in deren Zentrum die Hervorbringung ästhetischer Wahrnehmungen steht«;

Kunst und Schönheit sind darunter lediglich »Sonderfälle« (ebd.: 223). Wie alle sozialen Praktiken werden auch die ästhetischen von menschlichen Körpern und von Artefakten getragen. Für die sinnliche Wahrnehmung sind vor allem Medien – Mikroskop, Kopfhörer, Bildschirm, Kinoleinwand usw.³¹ – wichtig; sie vermitteln, *was wir wie* sehen, hören, fühlen,³² imaginieren (und auch: was wir infolge apparativer Beschränkung *nicht wahrnehmen*, Infrarot etwa oder Gerüche).

Reckwitz formuliert fünf Charakteristika, die ästhetische Praktiken von funktionalen, zweckbestimmten Handlungsformen unterscheiden sollen. Erstens: Grundlegendes Ziel ist das sinnliche Wahrnehmen selbst. Ästhetische Praktiken »sind darauf aus, die Sinne zu mobilisieren und Wahrnehmungen hervorzulocken – um ihrer selbst willen.« Sie sind selbstbezüglich, selbstreferenziell. Als Soziologe interessiert sich Reckwitz weniger für die ästhetischen Zwischenspiele selbstzweckhaften Wahrnehmens, die unberechenbar während beliebiger Tätigkeiten und Situationen auftreten können, als für sozial regulierte, gewohnheitsmäßige Praktiken. Die fasst er sehr weit: Auch Praktiken, die »Ereignisse verfertigen, die dem ästhetischen Wahrnehmen *dienen*«, rechnet er dazu. Er nennt ein ausgesprochen breites Spektrum von Beispielen ästhetischer Praxis: Besuch des Fußballstadions, touristisches Reisen, Streifen durch die Shopping Mall, Arbeit an einer Werbekampagne, einem Musikstück oder gastronomischen Erlebnis, sexuelle Erotik, »quality time« von Paaren, Volksfeste und Fantreffen (ebd.: 226; Herv. KM). Kulturwissenschaftler werden hier versuchen, innerhalb der genannten Felder die spezifisch ästhetische Dimension einzugrenzen und dichter zu beschreiben. Einigkeit besteht auf jeden Fall darüber, dass es sich um Aktivitäten handelt, in deren Mittelpunkt individuelles oder kollektives *Erleben* steht.

Zweitens: Ästhetisch *produktives* Handeln, das neue Artefakte oder Ereignisse erzeugt oder aufführt, ist kreativ, nicht regelorientiert (ebd.: 227). Drittens: Während zweckorientierte Praktiken Affekte zu minimieren suchen, haben ästhetische Praktiken eine affektive Struktur,³³ sie enthalten »libidinöse Orientierungen«. In solchen Praktiken sind Menschen

31 | Reckwitz (2016: 224) zählt auch bewusstseinserweiternde Drogen zu den Medien in diesem Sinn.

32 | Bass-Lautsprecher beispielsweise lassen Musik *spüren*.

33 | »Affekte« meint im Wesentlichen das, was dieser Band als Emotionen bezeichnet.

»in ihrem Erleben durch einen Gegenstand, ein anderes Subjekt, eine räumliche oder transzendente Umgebung ›affiziert‹, eine Affiziertheit, die im subjektiven Empfinden [...] als lustvoll, wohlgefällig, angenehm, rauschhaft, enthusiastisch etc. erlebt werden kann« (ebd.).

Viertens: In ästhetischen Praktiken werden Zeichen(sequenzen) als Träger von Interpretationen (nicht: Informationen) begriffen, als »Ort der offenen und mehrdeutigen, der nicht natürlichen, sondern ›künstlichen‹ Bedeutungsproduktion«. Dabei entstehen »eigene Welten« [...], auch imaginiertes und fiktiver Art. Diese Interpretationsprozesse sind wiederum affektiv-libidinös aufgeladen.« Gegenstand solcher Praktiken sind nicht nur künstlerisch gestaltete Materialien, sondern gleichermaßen die gesamten alltagseingebetteten »Narrationen, Alltagsmythen und Bildsequenzen« einer Gesellschaft (ebd.: 228).

Fünftens: Da ästhetische Praktiken keinem äußeren Zweck folgen, haben sie spielerischen Charakter; das erleichtert das Erproben, zumindest Erleben von Neuem, Unbekanntem. Reckwitz versteht solche

»Öffnung für die Modulierbarkeit sinnlicher Wahrnehmungen, die Intensivierbarkeit von Affekten und die Mehrdeutigkeit von Interpretationen [als] möglich oder gar erforderlich. Experimente und Grenzüberschreitungen mit Sinnen, Affekten und Interpretationen sind nun erwünscht, insofern sie dem ästhetischen Erleben dienen.« (Ebd.: 229)

Man kann in den fünf Punkten eine gewisse Neigung zu konventionellen Lesarten des Ästhetischen entdecken, insbesondere in der Betonung des Kreativen, Experimentellen, in der Beschränkung auf *positives* Erleben und in der pauschalen Behandlung von Alltagspraktiken. Doch ist Reckwitz sich bewusst, dass seine polare Entgegensetzung des Ästhetischen zum Funktionalen idealtypische Züge hat. Deshalb relativiert er die dualistische Zuspitzung und spricht von einem Kontinuum zwischen beiden Polen; selbstverständlich gebe es »Mischtypen«, die man »ästhetisch imprägnierte Praktiken« (ebd.: 230) nennen könne.

Symbolische Kreativität

Überlegungen zur Kreativität, allerdings deutlich auf Alltagspraktiken orientiert, hat auch der britische Kulturwissenschaftler Paul Willis entwickelt. Eigentlich war und ist die ästhetische Qualität von PK in den

Cultural Studies, zurückhaltend formuliert, nicht wirklich ein Thema. Fiske etwa folgte Pierre Bourdieus (1982: 756-783) Kritik an der auf Kant gegründeten Kunstästhetik; sie habe die Fähigkeit zu »interesselosem Wohlgefallen« zum Maßstab für die kulturelle Urteilskraft, ja für die humane Qualität von Menschen gemacht. Er sah im ästhetischen Diskurs nichts als Praktiken bürgerlicher Klassenmacht. »Aesthetics is a disciplinary system, an attempt by the bourgeoisie to exert the equivalent control over the cultural economy that it does over the financial. [...] Aesthetics is naked cultural hegemony.« (Fiske 1989: 130)

Fiskes Apriori, dass Menschen in PK Vergnügen, Vergnügen und noch mal Vergnügen suchen, öffnete aber doch eine Tür und verlangte eine differenzierte Untersuchung, *welche Arten von Vergnügen* im Spiel sind. In diesem Zusammenhang hat Willis den Blick auf die »symbolische Kreativität im Alltagsleben« gelenkt, die das Tun und Genießen der Menschen durchzieht. Er versteht darunter »die Produktion von *neuen* (wie geringfügig auch immer differierenden) Bedeutungen« (Willis 1991: 21). Zu finden sei sie in den vielen ästhetischen Alltagspraktiken, die man fraglos vollzieht und deren kreative Dimension meist übersehen wird. Seine Beispiele sind Kommunikation über Medientexte, Herstellen eines eigenen Musikmix und Arbeit an »der Anlage«, Tanzen und Karaoke, Gestalten von Kleidung und Frisur, Selbstinszenierung in der Gruppe und auf der Straße. Insbesondere unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben solche Praktiken einen hohen Stellenwert.

Laut Willis sind sie »innerlich mit dem Gefühl, der Energie, der Erregung, und der psychischen Bewegung verknüpft« (ebd.: 24). Dabei werden in der Auseinandersetzung mit Angeboten der Umwelt Elemente eigener Subjektivität erzeugt, nicht zuletzt der »aktive Sinn für die eigenen lebendigen Fähigkeiten, für die Kräfte des Selbst« sowie der »kulturelle Sinn dafür, welche symbolischen Formen – Sprache, Bilder, Musik, Frisuren, Stile, Kleidung – für das Selbst am besten und kreativsten »funktionieren«« (ebd.: 25).

Willis konzipiert »elementare Ästhetiken« (»grounded aesthetics«; ebd.: 38) des (vorwiegend jugendlichen) gelebten Alltags. Es geht ihm um »Prinzipien des Schönen«, die sich die Alltagsakteure zu eigen machen und die sie in ihren modifizierenden, gestaltenden, spielerischen Praktiken als »Eigenschaften von lebendigen symbolischen Aktivitäten« (ebd.) bearbeiten und entwickeln. Elementare Ästhetiken realisieren sich auch kognitiv, vor allem aber »durch die Sinne, durch gesteigerte Sinnlichkeit,

durch Vergnügen, Lust und Verlangen, durch den ›Spaß‹ und das ›Fest‹« (ebd.: 41). Allerdings stellt Willis fest: Das bevorzugte Material, an dem sich diese Kreativität entfaltet, bilden die »Kulturwaren« (ebd.: 33), in der Sprache dieses Bandes also die kommerzielle PK. Was sie an Möglichkeiten eröffnet und verweigert, formiert mithin die Substanz der elementaren Ästhetiken.

In diesem und dem vorangehenden Abschnitt wurden Kategorien und Konzepte vorgestellt, die ästhetisches Erleben beschreiben. Danach scheinen entsprechende Praktiken recht alltagskompatibel. Sie sind meist ohne großen Aufwand integrierbar oder zumindest im Rahmen gewöhnlicher Lebensweise durchzuführen. Dabei wurde zwar bereits einiges deutlich, was die Erlebensangebote eines Spielfilms, eines Romans oder eines Musikstücks von den Offerten unterscheidet, die die Farbe einer Hauswand, ein schöner Ausblick oder Fanjubil machen. Doch von Kunstrezeption war meist in eher traditioneller Weise die Rede. Im Zentrum der beiden folgenden Abschnitte steht daher die Eigenart von *Massenkünsten*.

4.5 GATTUNGEN UND GENRES DER MASSENKUNST

Es wäre vermessen, das Universum der populären Künste unter einen gemeinsamen Satz von ästhetischen Verfahrensweisen subsumieren zu wollen. Dass Gemaltes anders funktioniert als Gesungenes, Schauspiel anders als Design, versteht sich von selbst. Im Folgenden werden daher zunächst Beispiele und Argumente dafür vorgestellt, welche Art von populärkulturellen Ressourcen sinnvoll als Massenkunst zu untersuchen ist.

Die Aufgabe wird nicht einfacher dadurch, dass empirische Kulturforschung zwei Zugänge zu verfolgen hat. Auf der einen Seite sind die verschiedenen Massenkünste systematisch zu betrachten; dabei orientiert dieser Abschnitt sich pragmatisch daran, welche Kandidaten für eine derartige Einordnung gegenwärtig im Gespräch sind. Auf der anderen Seite sind Befunde zur *Nutzung* solcher Angebote *in nichtprofessionellen Zusammenhängen* anzuschauen. Derartige Kontexte werden hier abkürzend Alltag genannt – im Wissen, dass selbstverständlich auch Akademiker, Kritiker und ihre Institutionen einen untersuchenswerten beruflichen Alltag haben. Um das Hauptproblem gleich zu benennen: Die realen Gebrauchsweisen sind derart vielfältig, unberechenbar und vor allem oft so

weit von den in den Forschung skizzierten idealtypischen Mustern ästhetischen Erlebens entfernt, dass es schwer sein wird, zu allgemeineren Aussagen zu kommen.

Zur Systematisierung dienen mir zwei Unterscheidungen, die bereits eingeführt wurden: zwischen präsentativen und expressiven Künsten (→Kap. 4.4) sowie zwischen ästhetisch primärintentionalen und sekundärintentionalen Angeboten. Als Kunst wird hier betrachtet, was *in erster Linie* darauf zielt, ästhetisches Erleben auszulösen. Deswegen bleibt Produktgestaltung im Folgenden unberücksichtigt. Ihre Objekte sollen zwar fast immer auch ästhetisch gefallen. Doch ein umwerfend schönes, aber extrem unzuverlässiges Auto verfehlt seinen Primärzweck: verkauft zu werden. Von Gebrauchsgegenständen erwartet man nur sekundärintentional ästhetisch Reizvolles.

Musik hingegen scheint ein klarer Fall zu sein: Ihr oberstes Ziel ist, ästhetische Wirkung zu erzeugen. Doch leider ist die Unterscheidung nicht immer so einfach. Wie steht es mit einem Genre wie Gangsta Rap, in dem primär die Selbstinszenierung als machistischer »prolliger« Außenseiter und die Kalkulation auf Erregung öffentlichen Ärgernisses Markterfolg bringen sollen? Allgemeiner: Sind bestimmte Kulturwaren vorrangig auf Erzeugung ästhetischer Erlebnisse hin angelegt oder werden in erster Linie Motive angezielt wie Neugier auf und Empörung über Sensationelles, Skandalöses? Wird primär Statusgewinn versprochen oder sexuelle Erregung? Bei vielen Designerstücken ist fraglich, ob sie praktisch benutzt oder doch eher in ihren skulpturalen Qualitäten genossen werden sollen. Und wie steht es mit Liebesromanreihen, die damit werben, dass die Geschichten an weltbekannten touristischen Destinationen spielen? Die folgenden Überlegungen gehen von den den Texten ein- und zugeschriebenen *Nutzungspräferenzen* aus. Bei allem Mischcharakter der Angebote und Gebrauchsweisen kann man doch Gattungen und Genres im Sinne einer Arbeitshypothese³⁴ zuordnen.

Grundsätzlich wird man *präsentative* Populärkünste auch *als primär für ästhetisches Vergnügen* gestaltet betrachten. Da handelt es sich zunächst um die populären Varianten klassischer Künste:

34 | Die folgende Aufstellung ist freilich lückenhaft. In gewissem Sinn ist ihr Hauptzweck das Anstoßen von Diskussionen.

- populäre Musik/Popmusik samt aller Live-Formate, Filmmusik, aber auch popularisierte Klassik; rein instrumentale Genres zählen allerdings zu den expressiven Künsten;
- populäre Literatur einschließlich Genres wie Hörbuch/Hörspiel, Witz, Komik und Satire, Gedichte sowie Lieder vom Typ Singer-Songwriter,³⁵ Fanfiction, Zeitungs- und Heftromane, Kurzgeschichten und »wahre Geschichten«, schließlich Comics und Graphic Novels;
- Film in allen Medien und Erzählformaten, inklusive Musikvideos, Werbefilmen, narrativ angelegten YouTube-Videos, Fanproduktionen usw. Dokumentarische Subgenres wie Reise- und Naturfilm und die professionelle Dia-Show, aber auch mancher Dokfilm zu gesellschaftlichen und politischen Themen argumentieren heute primär mit Bild und Ton, weniger mit »Sachinformation« und Kommentar;
- populäres Theater mit und ohne Musik samt Dialektbühne, Musical, Comedy und Kabarett, Late Night Show usw.;
- bildende Künste, vor allem die Fotografie, massenmedial als Reproduktion verbreitete Bilder, Kleinskulpturen, »Nippes« und »Deko«. Comic und Graphic Novel gehören gleichermaßen hierhin, wenn man sie nicht als eigenes Hybridgenre auffasst.

Auch einige *expressive* Populärkünste sind ästhetisch *primärintentional*: Instrumentalmusik; Tanz (insbesondere die als Schausport betriebenen Varianten inklusive Formationsschwimmen und Eislaufshow); Artistik und Zirkuskünste; gegenstandslose Kunst, eingeschlossen Kunst am Bau und auf öffentlichen Plätzen, Wohnungs- und Gartendekoration; Architektur (zunehmend strategisch als ästhetisches Zeichen in der globalen Standortkonkurrenz eingesetzt und medial verbreitet) sowie das gesamte touristisch präsentierte bauliche Erbe.

Hier gibt es einen weiten Übergangsbereich zu Gattungen, die man den *angewandten Künsten* zurechnet und die in den Alltagswelten westlicher Länder eine zunehmende Rolle spielen. Zwar kann man im Zug der epochalen Ästhetisierung beobachten, dass etwa Gebrauchsgütergestaltung und Mode für den Massenbedarf zunehmend die Balance von Form und Funktion zugunsten eines Eigenwerts der attraktiven Gestalt verschieben. Dennoch wird man diese Zweige insgesamt *nicht als primär-intentional* auf ästhetisches Vergnügen hin orientiert bezeichnen. Geräte

35 | Literatur-Nobelpreis 2016 für Bob Dylan!

und Kleidung werden, von Ausnahmen abgesehen, relativ handfest gebraucht und auch verschlissen. Allerdings sprechen die vielen Mode- und Designmuseen und -sammlungen für die Anerkennung als und die Wahrnehmung als oder wie Kunst. Unter den Nutzern gibt es jedenfalls nicht wenige, die über das »impressive Ausdruckserleben« (Kleimann) hinaus auch die historisch und theoretisch angereicherte Auseinandersetzung mit weiteren Bedeutungsdimensionen von Design und Mode pflegen und sich so ein komplexes ästhetisches Vergnügen verschaffen.

Auch an die Gartenkunst ist in diesem Zusammenhang zu denken, weiter an die Verknüpfung von sinnlichem Genuss und systematisch fundierter Aneignung im Feld des Kulinarischen: Speisen, Konditor- und Chocolatierprodukte sowie Getränke (Wein, Bier, Brände). Da bilden sich zumindest kunstähnliche Formen im Selbstverständnis der Produzenten, in der Präsentation, der Kritik³⁶ und in der Rezeption heraus – zumeist als Elemente eines gehobenen, distinktionsbewussten und hochreflexiven Lebensstils (van der Meulen/Wiesel 2017), den man allenfalls im Vergleich mit einer völlig vergeistigten Auffassung von Hochkultur als populär bezeichnen wird.

Ein ganz neues Kapitel haben die Computerspiele eröffnet, in denen der Medienkritiker Florian Rötzer (2005: 102) schon früh »die eigentliche und einzigartige Kunstform unserer Zeit« gesehen hat. Er hebt Aspekte hervor, die in ihrer Verbindung wirklich beispiellos sind. Die virtuellen Umgebungen, in denen die Spielenden agieren, tragen den Charakter eines »Gesamtkunstwerks«. Visuelle, akustische, narrative Gestaltung und – mit Elementen von Cockpits, Datenhandschuhen und -anzügen, Gestenerkennung sowie der Immersion über Virtual Reality – die umfassende Einbeziehung des handelnden Körpers bis zum Gleichgewichtsempfinden versetzen in umfassend sinnlich durchgestaltete, oft faszinierend fremdartige Welten.

Dort, das ist der revolutionäre Unterschied zu allem bisherigen Kunst-erleben, geht es nur selten um jenes quasi dem Ablauf der Zeit enthobene, *von der Notwendigkeit zum Reagieren befreite* Wahrnehmen, wie es das herkömmliche Lesen, Musikhören, Bildbetrachten usw. charakterisiert.

36 | Die Texte des einflussreichen Gastrokritikers Jürgen Dollase (2006, 2015) lesen sich wie Paraphrasen der klassischen Genieästhetik. Es geht um individuelle Meisterschaft, Originalität und Komplexität, vor allem aber um die Autonomie kulinarischer Kreationen gegenüber pragmatischen Ansprüchen.

Stattdessen wird man mit Spielaufgaben konfrontiert, die in puncto Rätseln, Überraschungen, Kreativitäts- und *Handlungsanforderungen*, teilweise auch mit Spannung und (virtuellem!) Druck zum Eingreifen das Alltagsleben weit überbieten und zur zeitweiligen *hoch aktiven* Immersion auffordern. Spielpraktiken bewegen sich zwischen zwei attraktiven Polen. Man kann sich dem Handlungsdruck hingeben, Proben aller Art bestehen und seine Leistung steigern; und man kann die eindrucksstarken Spieluniversen mit allen Sinnen erleben: entdeckend, kontemplativ versunken oder imaginativ überschreitend.

Historiker werden darauf verweisen, dass auch der Umgang mit den Fiktionen der Kunst über Generationen erprobt und modifiziert wurde. Distanz bei kontrollierter Hingabe an künstliche, ausgedachte Szenarien ist eine neuzeitliche Kulturtechnik, erlernt und ständig fortentwickelt. So werden sich auch Gebrauch und innere Einstellung bei Computerspielen wandeln, und der Wunsch nach ästhetischem Erleben wird dabei vermutlich eine große Rolle spielen. Frauen sind heute statistisch gleichermaßen beteiligt (Hahn 2017) und bilden eine erstrangige Kraft der Veränderung. Noch stehen zumeist wettbewerbsförmige, agonale, teilweise klassisch sportliche Motive im Vordergrund. Die leistungsorientierten Spiele wie die Gamer profitieren allerdings erheblich von Qualitäten und Reizen der ästhetischen Mitwahrnehmung. Ob man wegen des außerordentlichen Maßes an Kreativität, das in die Spielentwicklung investiert wird, hier von einer neuen populären *Kunst* reden sollte, ist zu diskutieren. Dass es sich um ein faszinierendes Vergnügen mit erheblichem Anteil an *selbstzweckhafter* sinnlicher Wahrnehmung handelt, wird von der Bezeichnungsfrage aber nicht berührt.

Der letzte Kandidat kann besonders hohe Beteiligung und ein außerordentlich großes Potenzial für Anschlusskommunikation vorweisen: der Schausport, meist medial rezipiert. Auch hier steht außer Frage, dass die Anziehungskraft zu erheblichen Teilen von den Potenzialen für ästhetische Wahrnehmung herrührt. Man kann da an die »schönen Körper« denken oder an die erwähnten tänzerischen und artistischen Schauwerte. Man kann sich überwältigen lassen durch »überirdisch schöne Spielzüge« und Bewegungen, in denen dem Kulturwissenschaftler Hans-Ulrich Gumbrecht (1999; 2005: 35f.) Göttliches, zumindest Transzendentes erscheint.

Seel (2000: 219) betont ebenfalls die gesteigerte Präsenz sportlicher Inszenierungen, die dem einmaligen Moment herausragende Bedeutung

verleihen; er spricht vom »Genuss der unwiederbringlichen Gegenwärtigkeit des Geschehenen«. Und wirklich macht die mediale Inszenierung von Sportereignissen gerade dafür ständig attraktivere Angebote, weit über die Wiederholung einzelner Szenen hinaus: Die Verlangsamung durch Slow Motion-Aufnahmen monumentalisiert das Geschehen, das aus mehreren Kameraperspektiven und in beinahe intimer Annäherung an die Körper gezeigt wird und dessen Bilder in Mediatheken beliebig abrufbar geworden sind. Man könnte sagen: In derartigen medialen Präsentationsformen kommt der *Schausport* wirklich zu sich.

Es gibt jedoch einen verbreiteten Nutzungsmodus, der – statt unbeteiligter Betrachtung – solche Highlights und besonderen Momente aktiv integriert. Am Schausport kann man *projektives ästhetisches Erleben* (Kleimann 2002: 138f.) exemplarisch studieren. Die wichtigste Bedingung der Möglichkeit dazu liegt in der Fähigkeit der Zuschauer*innen, Spiele und Wettbewerbe »wie Kunst« zu lesen. Kleimanns Begriff weist auf die Möglichkeit hin, nichtkünstlerische Phänomene mittels Praktiken wahrzunehmen, die wir auch gegenüber Kunst ins Spiel bringen. Sie werden so in Referenzrahmen gestellt, die Erinnerungen an Kunstwerke mobilisieren. Reale Landschaften werden mit gemalten verglichen, Alltagsepisoden erinnern uns an Filmszenen, Personen an Kunstfiguren usw. Zwar meint Kleimann, dafür bedürfe es »anspruchsvoller Voraussetzungen« (ebd.: 139). Doch kann man in der Mediengesellschaft davon ausgehen, dass Alltagsmenschen über ein großes Repertoire an Kenntnissen und Kompetenzen für solche Projektionstätigkeit verfügen. Freilich speist sich ihr Fundus überwiegend aus *populären Künsten*.

Schausport *ist* keine Massenkunst; seine Inszenierungen werden aber über das projektive ästhetische Erleben wie Kunst gebraucht. Die Events gewinnen eine Dimension sinnlicher Präsenz, in der bewegte und interagierende Körper mit »impressivem Ausdruckserleben« (→Kap. 4.4) wahrgenommen werden. Dominierend scheint allerdings die »komprehensive« Aufnahme. Wir erleben Sportereignisse als bedeutungsvolle Vorführungen, die Geschichten erzählen und elementare Dimensionen und Konflikte menschlichen Handelns in sozialen Bezügen vor Augen stellen – anhand von Sportler*innen, Mannschaften und auch Trainer*innen, anhand ihrer Anstrengungen, Erfolge und Misserfolge, anhand des Auf und Ab von Karrieren und des wechselvollen Verlaufs von Wettbewerben oder einzelnen Spielen. Mit diesen Geschichten setzen wir uns ohne Zwang zu eigenem Eingreifen, aber durchaus intensiv auseinander:

emotional und intellektuell, urteilend und mitfühlend. Der Philosoph Volker Gerhardt (1995: 129) bezeichnet sportliche Ereignisse als »Schauspiel ohne Text«. Treffender wäre vielleicht »ohne Drehbuch«; denn Textmodelle oder Skripte, die dem Geschehen im Rahmen des Sportereignisses Bedeutung verleihen (ganz persönliche wie Verallgemeinerungen des Typs »So ist das Leben«), bringen die Zuschauer*innen mit.

Solche ästhetische Nutzung von Sportereignissen ähnelt dem Gebrauch jener Reality-Formate (Casting-Shows, Dschungelcamp, Make-over-Shows, Doku-Soaps u.ä.), die man »performatives Realitätsfernsehen« genannt hat (Mikos 2000: 54). Beiden Genres gemeinsam ist eine mediale Präsentation, die in Echtzeit und mit Blick auf narrative Publikumserwartungen aus dem Live-Event eine dramatisierte Version des sich Ereignenden herstellt (Gleich 2001). Der Sportphilosoph Gunter Gebauer hat ein wesentliches Element der Aufbereitung von Sportereignissen als Material für projektives ästhetisches Erleben benannt. Das Sichtbare werde »durch sprachliche Kommentare [...] mit einer narrativen Dimension verknüpft, die Geschichten hervorbringt.« (Gebauer 1995: 25) »Die hinzugefügte Sprache, und erst sie, öffnet dem Sport die ästhetische Dimension.« (Ebd.: 26 f.) Der treffende Grundgedanke ist allerdings sehr auf das Wortsprachliche hin verengt. Kamera und Bildregie sind erheblich an der Herstellung von Geschichten beteiligt. Und nicht allein Sportreporter und Aktive kommentieren, sondern ebenso die Zuschauer untereinander – und zwar nicht nur mit Sprache, sondern mit ihren Körpern, im Jubeln wie im Entsetzen. Sie greifen dabei auf Ressourcen zurück, die Sportdiskurse ebenso einschließen wie individuelle Sport- und Körpererinnerungen.

Seel ergänzt, dass es für die dramatisch-ästhetische Perzeption nicht nur auf die direkt wettbewerbsrelevanten Handlungen ankommt. Vielmehr liefert »all das sichtbare Verhalten, mit dem Sportlerinnen und Sportler sich vor dem Wettkampf und im Wettkampf auf den Wettkampf einstellen, mit dem sie auf Erfolg und Misserfolg reagieren« (Seel 1995: 118f.), Stoff für die von den Zuschauern produzierten bedeutungsvollen Geschichten und damit für ihr ästhetisches Erleben.

Medialisierter Schausport gewinnt Qualitäten eines Serienformats: Die Akteure, ihre Welt und deren Regeln sind dem Publikum vertraut. Es weiß, was bisher geschah – und jedes Spiel, jeder Wettkampf bildet eine neue Folge, in der es im Moment des Geschehens »um alles« geht. Unterstützt und angereichert wird die Serialisierungsarbeit der Nutzer

dadurch, dass Medien Vor- und Nachberichterstattung liefern, deren Material die Zuschauer*innen bei der Dramatisierung der Wettkampfeignisse einmontieren können. Angesichts des reizvollen Spektrums sinnlicher Eindrücke, der verspürten Erregungen und symbolischen Sinngebungen für Massen geübter Betrachter hat der Ästhetiker Wolfgang Iser (2005: 149; Herv. i.O.) Schausport als »die populäre Kunst der Gegenwart« bezeichnet.

Von einer fiktionalen Serie unterscheidet die Sportberichterstattung ihr Wirklichkeitscharakter. Was das bedeutet, ist allerdings ausgesprochen vielschichtig. Hier ist kein Platz für eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Thema Fiktion und Realität. Aus der Perspektive alltäglicher Mediennutzung scheint es aber nicht sinnvoll, von einer Entweder/Oder-Entscheidung auszugehen. Vielmehr ordnen die Menschen der Gegenwart das, was sie in Medien oder bei Live-Events sehen und hören, hochdifferenziert auf Kontinua zwischen »wirklich« und »erfunden« sowie zwischen »wahr« und »unwahr« ein; beide Dimensionen hängen zusammen, bedeuten aber nicht dasselbe (→Kap. 6.1).

Die Zeitgenoss*innen nutzen beispielsweise Spielfilme oder Romane – erfundene Geschichten also, von denen sie wissen, dass sie ausgedacht sind – als Quellen, um Informationen über Wirkliches und seine Zusammenhänge zu gewinnen. Dabei verwenden sie eine Art Filter, um zu unterscheiden, was sie in den erfundenen Geschichten glaubwürdig (das meint auch nicht unbedingt »wahr«!) finden und was nicht. Paratexte wie »Nach einem wirklichen Ereignis« oder »Die Autorin erzählt ihr eigenes Leben« können die Plausibilität erhöhen – vor allem aber verändern sie die ästhetische Wahrnehmung. Oft intensiviert es die Gefühle, wenn man weiß: Das hat ein Mensch wirklich durchlebt und erlitten.

Nehmen wir die groß angelegte sozialrealistische TV-Serie *The Wire*, die in der vom Niedergang der alten Industrien betroffenen Hafenstadt Baltimore spielt. Wie dort die Verhältnisse zwischen Politik, »Rassenbeziehungen«, Rauschgiftgangs, Schulen, Zeitungen und Gewerkschaften geschildert werden, das haben viele Zuschauer und Kritiker so ziemlich eins zu eins als treffendes Bild der Verhältnisse genommen – auch wenn sie weder Baltimore noch eine vergleichbare Stadt wirklich kennen und keine Forschungsliteratur dazu konsultiert haben. Umgekehrt: Einer der erfolgreichsten Kinohits der letzten Jahre hierzulande war die französische Sozialkomödie *Ziemlich beste Freunde*, ein eindrucksvoll gemachter Film nach realen Ereignissen. Die »wirklichen« Protagonisten traten zeit-

gleich in den Medien auf. Trotzdem wissen wohl die meisten Zuschauer: Die Geschichte vom schwarzen Kleinkriminellen und dem weißen Aristokraten sagt nichts darüber aus, was Klassen- und Milieuunterschiede in Frankreich üblicherweise bedeuten. Es ist ein Märchen, sogar ein schönes und manchmal anrührendes – aber es liefert keine »wahren« Informationen über »wirkliche« soziale Beziehungen in der Gegenwartsgesellschaft.

Die unbezweifelte Authentizität der Bilder der Sportberichterstattung bildet quasi ein ästhetisches Alleinstellungsmerkmal dieses Unterhaltungsgenres. Wenn eine Fußballerin verletzt vom Platz getragen wird, dann weiß man zwar, dass hier vielleicht Zeit geschunden wird. Doch hat unser (Mit-)Gefühl eine andere Qualität als gegenüber der Identifikationsfigur eines Spielfilms aus dem Sportlermilieu in einer genau gleich aussehenden Szene. Im erstgenannten Fall wissen wir: Sie wird vielleicht nie mehr spielen können, die Karriere ist zu Ende. Oder: Sie hat sich total reingehängt, um ihre Mannschaft ins Finale zu bringen, und jetzt kann sie ihr im entscheidenden Spiel nicht weiter helfen. Was nichts daran ändert, dass beide Episoden gleich weit entfernt sind vom Leben, das die Zuschauer vor und nach der Sendung führen. Es sei denn, die eigene Tochter oder die Partnerin spielt auch Fußball ...

Das Schausport-Publikum weiß: Es geht knallhart und irreversibel um Sieg und Niederlage, um Punkte und Medaillen, letztlich um Geld im Rahmen eines globalen Wirtschaftszweigs. Wir sind gut informiert über Doping und Wettbetrug – und doch lassen sich nur wenige das aufregende Gefühl der Unvorhersehbarkeit, des »Alles kann passieren« nehmen. Die meisten *wollen* keine unbeteiligten Beobachter sein. Sie erschaffen sich Held*innen und Schurken, nehmen die Perspektive einer Mannschaft oder einer Sportlerin ein, schwören als Fans ihrem Verein unverbrüchliche Treue – weil die Emotionen dann intensiver sind.

Erfahrene Sportliebhaber*innen machen sich absichtlich zu einem Teil der real ablaufenden Ereignisse. Solche Praktiken der »Identifikation« (wie diese ästhetische Strategie gerne genannt wird) gibt es ebenso bei der Rezeption erfundener Narrationen in allen Genres, in Romanen, Filmen, Serien usw. Offenbar steigert das emotionale Investment in einzelne Akteur*innen die Empfindungsintensität, mit der wir Geschichten vergegenwärtigen – auch die starken Gefühle des (Mit-)Leides und des Schmerzes. Doch nur selten stehen Sportler*innen dem Massenpublikum persönlich so nahe, dass derartige Emotionen über kontrollierte und begrenzte affektsteigernde Projektionen hinausgehen würden.

4.6 MASSENKÜNSTE IM KUNST-SYSTEM

Die amerikanischen Literaturwissenschaftler James Naremore und Patrick Brantlinger (1991) haben ein anregendes Modell für den Raum der künstlerischen Kulturen (»artistic cultures«) in den westlichen Gesellschaften des 20. Jahrhunderts vorgeschlagen. Es wird hier aus zwei Gründen vorgestellt. Methodisch produktiv scheint der Ansatz, über Massenkünste nur als emergentes Resultat der Vernetzungen, Entlehnungen und Mischungen zwischen allen künstlerischen Kulturen einer Gesellschaft zu sprechen. Und die substantielle Beschreibung der unterschiedlichen *artistic cultures* selbst ist (mit einigen Modifikationen für Europa)³⁷ heuristisch ausgesprochen hilfreich.

Es handelt sich um folgende Kategorien:

1. *Hochkunst* (»high art«) bezeichnet den zeitgenössischen, weithin als »bürgerlich« und »westlich« geltenden *Kanon* anerkannt großer Kunst der Weltgeschichte.

2. *Künstlerische Moderne* (»modernist art«) bezeichnet die Kunstbewegung, die in Absetzung von der etablierten Hochkultur entstand; diese empfand man als verbiedert und den Herausforderungen der Zeit nicht mehr gewachsen. Im englischen Sprachraum verwendet man dafür den Begriff des Modernismus (»modernism«). Ihr Beginn wird an unterschiedlichen Punkten im 19. Jahrhundert gesehen, doch verwendet man dabei übereinstimmende Kriterien. Die Überwindung einer abbildungsorientierten Malerei mag man bei Goya oder Cézanne ansetzen, die Parallele in der Literatur bei E.T.A. Hoffmann oder Baudelaire – das Korpus der westlichen Moderne zeigt sich insgesamt doch ziemlich konsistent. Allerdings erweitert sich der *Kanon* der Hochkunst ständig im Ergebnis von Anerkennungsprozessen, die Richtungen und Künstler der Moderne aufnehmen. Dennoch bleiben Unterschiede: In Deutschland gehören Goethe und Joyce nicht auf dieselbe Weise zur Hochkultur.

3. *Avantgarde* (»avant-garde art«) bezeichnet historisch die im frühen 20. Jahrhundert aufbrechenden Bewegungen, die durch direktes Eingreifen ins gesellschaftliche Leben die bürgerliche Institution Kunst und das ästhetische Autonomiekonzept überwinden wollten, das Hochkunst

37 | POP und Subkultur sind im Szenario von Naremore und Brantlinger nicht enthalten.

wie Modernismus teilen. Dieser Impuls wird seither immer wieder aufgenommen; jede Periode und jede Gattung hat ihre Avantgarde.

4. *Volkskunst* (»folk art«) bezeichnet das aus bildungsbürgerlicher Sicht legitime Gegenstück zur Hochkultur: den vermeintlich authentischen, bodenständigen, gesunden und von der Moderne bedrohten Ausdruck eines bäuerlich-traditionsorientiert gedachten »Volkes« und seiner – so der Zentralbegriff – »Volkstümlichkeit«. Gemeint sind »echte« Volksmusik und -dichtung, naive Malerei, künstlerisches Handwerk u.ä.

5. *Populäre Vergnügungen* (»popular art«) wie Schausport, Kirmes, Feste, Freizeit- und Themenparks haben benennbare ästhetische Reize und heute ein Publikum aus allen Sozial- und Bildungsschichten.

6. *Populärer Mainstream* beziehungsweise Massenkunst (»mass art«) bezeichnet, was Alltagsmenschen unter populärer Unterhaltung verstehen, vom Blockbuster und internationalen Hitparadenpop bis zu Fernsehserie, Bestseller, Musical, Samstagabendshow und dem einst rebellischen, heute populär kanonisierten Rock der Rolling Stones, Bruce Springsteens und anderer.

7. *POP* oder »Avant-Pop« (→Kap. 2.3) meint ein relativ junges Feld künstlerischer und kunstkritischer Aktivität. Charakteristisch ist die ästhetische Aufwertung von Werken und Gestaltungsweisen, die zu anderen Zeiten und in anderen Kontexten dem negativ bewerteten Populären zugeordnet wurden oder werden. Mischung und Kombination im Rahmen einer Ästhetik des Abweichenden, Unerhörten, Subversiven oder auch artifiziiell Oberflächlichen zielen auf den Status anerkannter, oft als postmodern etikettierter Gegenwartskunst. Modernismus und Avantgarde gelten als Bezugspunkte und kreative Partner auf Augenhöhe. Populären Mainstream wie bürgerliche Hochkunstpflege sieht man als Gegenpole, gleichermaßen bieder und ohne Bezug zu Spannungen und Reizen der Gegenwart.

8. *Subkulturelle Szenen*³⁸ schließlich umfassen jene normverletzenden ästhetischen Aktivitäten, die an fast alle genannten künstlerischen Kulturen angrenzen und Menschen fast aller Sozial- und Bildungsschichten

38 | Inwieweit derartige Szenen heute noch sinnvoll als Subkulturen zu bezeichnen sind, ist in der Forschung umstritten. An dieser Stelle soll nur auf Gruppen und Netzwerke hingewiesen werden, die – oft aus gesellschaftlicher Randposition heraus – mit Radikalität und Provokation ästhetische Innovationen von großer Ausstrahlungskraft erzeugen.

anziehen können: die künstlerische Bohème, Grunge und Gothic, Drogenszenen, Stile sexueller Minderheiten. Solche Szenen hatten seit dem späten 19. Jahrhundert außerordentliche ästhetische Anregungskraft für die Massenkünste wie für die Moderne. Subkulturen sind eine erstrangige Innovationsquelle für die PK, wie es Avantgarden für die Hochkultur und den Modernismus darstellen: eine antikommerzielle, tendenziell exklusive, teilweise elitäre, viel Kenntnis und Reflexion verlangende Zuspitzung bestimmter Züge von PK – des Abweichenden, den Mainstream Herausfordernden.

Der Nutzen des Modells besteht nun nicht darin, endlich acht Schubladen, darunter vier bis fünf für Populäres zu haben. Es hilft, die Bewegung verschwimmender, situativ und performativ immer wieder neu gezogener ästhetischer wie distinktiver Grenzen zu beschreiben. Künstlerische Kulturen sind nicht statisch zu denken; sie verändern sich gegenwärtig wie in der Rückschau. Demarkationslinien werden andauernd neu ausgehandelt. Doch auch bei unveränderten Maßstäben können kulturelle Texte ihren Platz wechseln; sie können sogar, je nach Standort des Betrachters, zur selben Zeit verschiedenen »artistic cultures« zugerechnet werden. Auch PK-Phänomene bewegen sich zwischen den Kategorien. Was »Moderne« und was »Subkultur« umfasst, was die jeweiligen Zeitgenossen dem populären Mainstream oder der Volkskultur zuordneten, das ist nicht einfach an den Artefakten abzulesen. Es bestimmt sich *relational* aus den wahrgenommenen Übereinstimmungen mit und Oppositionen zu anderen künstlerischen Kulturen.

Schließlich verweisen die acht Kategorien darauf, dass es heute wie früher nicht nur eine, sondern mehrere und durchaus unvereinbare Positionen gibt, die das künstlerisch Populäre einordnen wollen. Zwar grenzte sich der Modernismus von der Hochkultur ab; doch teilten beide Richtungen lange Zeit die Auffassung, das legitime Populäre sei in der »Volkskultur« zu sehen, einer bürgerlichen und bestenfalls nostalgischen Konstruktion. Umgekehrt rückten aus der Sicht des traditionsverpflichteten Kanons Moderne, Avantgarde und kommerzielle PK sowie gewisse Subkulturphänomene als Feindbilder ganz eng zusammen, weil sie die konventionelle Sittlichkeit herausforderten. Noch in den 1960ern wurde der angebliche Pornograph Günter Grass mit »Schundliteratur« und Comics zusammen als Gefahr für Kultur und Jugend bekämpft; im Extremfall verbrannte man die Bücher gemeinsam.

In diesem Kapitel ging es hauptsächlich um zwei Fragen: Wie plausibel ist es, ästhetisches Erleben als Grundfunktion eines großen Teils der PK zu betrachten und zu studieren? Und: Ist es sinnvoll, diesen Teil der PK als Massenkünste oder populäre Künste zu bezeichnen? Dazu einige bilanzierende Überlegungen. Erstens zeigt bereits die Auflistung in Abschnitt 4.5: Selbst wenn man nur die populären Varianten traditioneller Kunstgattungen betrachtet, so spielen die im Alltag rein quantitativ eine solche Rolle, dass sie ins Zentrum von PK-Forschung gehören – und zwar als ästhetische Phänomene, die von sehr vielen mit der Hoffnung auf ästhetische Erlebnisse gesucht und genutzt werden.

Das legt es zweitens nahe, im Massenpublikum eine erhebliche und historisch wachsende Kompetenz zur Steigerung ästhetischen Vergnügens sowie entsprechend hohe Erwartungen anzunehmen. Wenn sich dies bestätigt, impliziert es auch eine große Wahrscheinlichkeit *projektiven ästhetischen Erlebens* durch die aktive Wahrnehmung »wie Kunst«.

Drittens: Unabhängig von der letztlich scholastischen Frage, ob man Werbefilme, Weinproben und Sportübertragungen als Inszenierungen populärer Kunst bezeichnet oder nicht – der Reiz auch solcher Angebote liegt zu erheblichen Teilen im ästhetischen Erleben. Vielleicht kann die Verwendung des Kunstbegriffs auch in solchen Fällen, quasi als rhetorische Herausforderung, ernsthaftere empirische wie theoretische Zuwendung befördern.

Viertens: Praktiken und Erlebensmodi im skizzierten Feld weisen (selbst wenn man nur traditionelle Genres ins Auge fasst) eine erhebliche Diversität auf. Sich für eine Stunde in ein Romanheft, ein Popmusikalbum oder eine Folge von *Game of Thrones* zu versenken, ist von sehr anderer Qualität als in der Wohnung kurze Zeit vor einer Vase oder Kleinskulptur zu verharren, um ihre Gestalt wirken zu lassen, oder am Abend »mit allem Drum und Dran« ins Musical auszugehen. Sprachliche Vereinheitlichung unter der Rubrik populäre Künste könnte der notwendigen Aufmerksamkeit für die Unterschiede entgegenwirken.

Fünftens schließlich stellt sich eine neue Frage: Lassen sich – bei aller inneren Differenzierung – Eigenschaften benennen, die populäre von den herkömmlichen (vermeintlich »anspruchsvollen«) Künsten unterscheiden? Zur Klärung stellt Kapitel 5 einerseits Modelle vor, die den Umgang mit populären Texten konkreter modellieren. Was tun Durchschnittsbürger eigentlich, um ästhetisches Erleben zu erzeugen? Auf der

anderen Seite weitet sich der Blick: Wie lassen sich die Idealmodelle des Umgangs mit Massenkünsten im gelebten Alltag praktizieren?

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Fluck, Winfried (1999): Pragmatism and Aesthetic Experience. In: *REAL Yearbook of Research in English and American Literature* 15, 227-241.
- Gell, Alfred (1999): *The Art of Anthropology*. London.
- Maase, Kaspar (Hg.) (2008): *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart*. Frankfurt, New York.
- Neumann, Eckhard (1996): *Funktionshistorische Anthropologie der ästhetischen Produktivität*. Berlin.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York.

5. Ästhetische Praktiken in Populärkultur und Alltag

5.1 MODELLE ZUM ERLEBEN VON MASSENKÜNSTEN: UNTERHALTUNG, SELBSTERWEITERUNG, KÖRPER

Die Frage nach den Unterschieden zwischen populären und traditionellen Künsten ist ebenso heikel wie unausweichlich. Die Gegenüberstellung von zwei Sorten Kunst beinhaltet das Risiko essenzielistischer Bestimmungen. Wenn wir jedoch (wie in Kap. 2.4) auf beiden Seiten die Ähnlichkeiten als solche verstehen, die nicht alle Familienmitglieder, sondern verschiedene Gruppen auf unterschiedliche Weise verbinden, scheint das Risiko beherrschbar. Umgehen lässt sich die Frage jedenfalls nicht; dazu taucht sie in der Forschung zu oft auf. Sie ist mithin stets präsent bei der folgenden Besichtigung verschiedener Positionen zur Ästhetik unterschiedlicher Segmente der PK.

Allen vorzustellenden Ansätzen gemeinsam ist: Sie entwickeln Modelle ästhetischen Erlebens anhand von Material, das nicht zur herkömmlichen Kunst zählt. Sie vertreten nicht ausdrücklich die Auffassung, die Interaktion zwischen Texten, Nutzern und sonstigen Beteiligten verlaufe in der PK grundsätzlich anders als in der etablierten Bildungskultur. Nur wenige schließen explizit aus, dass ihre Modelle auch auf den Umgang mit traditionellen Künsten anzuwenden wären. Doch allein schon infolge der Wahl »populärer« kultureller Texte liefern sie Befunde, die das Wissen über ästhetisches Erleben in der PK erheblich ausdifferenzieren.

Weiter verbindet diese Ansätze ein gewisser Kompromisscharakter. Keiner ist konsequent in dem Sinn, dass ästhetische Qualitäten entweder *nur* als Texteigenschaft oder *nur* als Produkt der Nutzung behandelt würden. Stets sind beide Seiten im Spiel; es geht um Akzente in der Wechselbeziehung zwischen Texteigenschaften einerseits, Praktiken und Qualitäten des erzeugten und erlebten Vergnügens andererseits. Produkt-

ästhetische und rezeptionsästhetische Sichtweisen schließen einander nicht aus. Vielmehr werden sie auf unterschiedliche Arten verknüpft.

In diesem Abschnitt werden einige Ansätze größerer Reichweite skizziert. Die anschließend vorgestellten beziehen sich dann auf kleinere Segmente der PK.

Unterhaltung

Hans-Otto Hügel (2003: 12f., 16-19) betrachtet »Unterhaltung« als jene grundlegende Leistung, die PK von »Kunst« unterscheidet. Er versteht darunter eine kommunikative Beziehung zwischen einer Rezeptionsvorgabe und Rezipient*innen, bei der Unterhaltung »ästhetisch etwas vermittelt« (Hügel 2007a: 17). Sie folgt gewissen Vereinbarungen, auf die beide Seiten eingestellt sind, und steht zwischen zwei anderen kommunikativen Beziehungen: Kunst und Zerstreuung. Es geht nämlich im Unterhaltungsgeschehen, so Hügel, nicht um bedeutende Gehalte (sonst wäre der volle Ernst der Kunst verlangt), aber auch nicht um die Belanglosigkeit dessen, was gänzlich zerstreut aufgenommen wird. »Unterhaltung will (fast) ernstgenommen und (fast) bedeutungslos zugleich sein.« (Ebd.: 21) Zweideutig halte sie sich in der Schwebelage zwischen Ernst und Unernst.

Hügel versteht also auch *Unterhaltung* als ästhetische Interaktion – allerdings eine mit geringeren Ansprüchen und mehr Freiheiten als die Kunstrezeption. Während Kunst »unbedingte Teilnahme, Konzentration verlangt« (ebd.: 23), bleibt es den sich Unterhaltenden überlassen, wie intensiv sie wie lange welche Aspekte des Gebotenen aufnehmen, wann sie sich ausklinken und welche Distanz zu den angebotenen Lesarten sie wählen. Sie entscheiden, welche Bedeutung sie dem Angeeigneten für ihr Selbst- und Weltbild zugestehen wollen; denn im Unterhaltungsmodus sei »ästhetische Erfahrung/Aktivität bei beliebiger Verstehensanstrengung möglich« (ebd.: 27).

Ob eine derart in ihrer Eindringtiefe wechselnde, den Sinnpotenzialen kultureller Texte mit Abstand gegenübertretende Rezeption befriedigt, ist für Hügel allerdings nicht unabhängig vom Charakter der Angebote. Unterhaltendes sei von einer Textur, die auch bei wechselnder Aufmerksamkeit Genuss vermittelt. Ein Kunstwerk dagegen sei auf eine Rezeption hin ausgelegt, die deutlich rückmelde, »wenn wir uns nicht genügend Mühe geben« (ebd.: 23). Mangelnde Konzentration bewirke hier Unzufriedenheit und Unlust.

Eine wesentliche Voraussetzung zum Funktionieren von Unterhaltung bildet für Hügel Kennerschaft. Wovon man gar nichts versteht, das kann einen nicht unterhalten. Standardisierung und Serienform kultureller Texte erleichtern es, das Vergnügen vergleichender Kennerschaft zu erleben und zugleich die eventuell bedeutungsschweren Botschaften, die Werke nahelegen, als Gebrauchsgut auf Abstand zu halten. Deshalb bilden populäre Genres (Action und Fantasy, Liebe und Teeniekomödie usw.) bevorzugte ästhetische Felder für ein Publikum, das die Spielräume und Gratifikationen unterhaltender Kommunikation auskosten will. Bilanzierend stellt Hügel fest, Unterhaltung oszilliere »zwischen Genre- und Weltbezug« (ebd.: 28).

Er verweist dabei auf den sogenannten »Phantom-Charakter der Medienunterhaltung« (ebd.: 31). Moderne Medien erzeugen in ihrer eigentümlichen Modalität – der Kulturphilosoph Günter Anders (1956) sprach vom Phantomcharakter des Dargestellten – selbst ein Stück der Distanzierung, die zu gelingender Unterhaltung gehört. Auch die schockierendsten oder bewegendsten Repräsentationen wirklicher Ereignisse sind für routinierte Zuschauer »nur Bilder« und bieten sich als solche unterhaltender Wahrnehmung an. So übt jeder Mediengebrauch das Bewegen zwischen Ernst und Unernst, dieser Modus wird zur Gewohnheit. Die Mischung von Themen und Zugangsweisen, die den Charakter von Magazinen oder Fernsehprogrammen ausmacht, ergibt als Ganzes eine Mixtur, die sich zur Unterhaltung anbietet.

Das prägt schon seit einigen Generationen Gewohnheiten und Erwartungen von Unterhaltung als einem besonderen Modus ästhetischen Erlebens. Ergebnis ist aber, so Hügel, gerade keine dauerhafte Mittellage geringer Anteilnahme. Charakteristisch für das »ästhetische Erlebnis« (Hügel 2007a: 26) ist die immer wieder realisierte Spannweite »zwischen umfassender Konzentration und völliger Teilnahmslosigkeit«. So gehört zur Unterhaltung konstitutiv, dass Nutzer*innen in diesem offenen Prozess riskieren, emotional »erwischt« zu werden, weil sie in der ästhetischen Ko-laboration doch stets ihr »Ich zur Disposition stellen« (ebd.: 25).

»Die Schönheit gelingenden Lebens«

Darüber hinaus macht Hügel einen anregenden Vorschlag zur Konkretisierung dessen, was den ästhetischen Reiz populärer Kunst ausmacht und von den Nutzern darum als besonders schön bewertet wird. Den »Be-

griffskern des populären Schönen« bilde die »Darstellung des gelingenden Lebens« (Hügel 2008: 93). Das schließt Hügel aus einer Analyse von Heftromangeschichten, die Leser besonders lobten. Es handele sich um eine »Schönheit des Praktischen«; sie mache ganz wesentlich die Erfahrung der »Brauchbarkeit« eines Textes aus (ebd.).

Gelingendes Leben fällt den dargestellten Figuren nicht als Geschenk des Schicksals zu; erzählt wird, »wie sie selbst ihr Glück erwerben, um es zu besitzen« (ebd.: 92).³⁹ In diesem Zusammenhang formuliert Hügel ein weiteres Charakteristikum populärer ästhetischer Praxis: Damit ein kultureller Text solches Schönheitserleben ermöglicht, ist nicht nötig, dass er in Gänze und zentral auf ein in diesem Sinne gelingendes Leben hinzielt oder hinausläuft. Den Rezipienten genügen dafür, so Hügel, bereits einzelne Szenen.

»Einzelnes aus dem Kontext herauszufiltern, um es dann schön zu finden, ist zwar nicht nur im Populären möglich, doch gelingt dies hier besonders leicht. Selektive, ästhetisch zweideutige Wahrnehmung ist geradezu Rezeptionsstandard beim Populären, weil es wegen seines Unterhaltungscharakters gar nicht die Tendenz hat, sich als ganzheitlich oder stimmig darzustellen.« (Ebd.: 95)

Das »populäre Schöne« (ebd.: 96) des gelingenden Lebens ist also Ergebnis spezifischer Nutzungspraktiken. Hügel betont deren *selektiven* Charakter, die Auswahl aus verschiedenen Ebenen und Ressourcen eines Textes. Er schließt nicht aus, dass solche Strategien auch auf »Kunst« angewendet werden. Doch seien sie beim Populären »Rezeptionsstandard« (ebd.: 95), weil dessen Changieren zwischen Ernst und Unernst solche Gebrauchsformen nahelege. Insgesamt formuliert Hügel (2007a: 19) anhand der »ästhetischen Eigenheit von Unterhaltung« als Kommunikationsvereinbarung (im Vokabular dieses Bandes: Ko-laborationsvereinbarung) wichtige Züge populärer Künste – als Texte mit Aufforderungscharakter wie als imaginative Nutzung.

39 | Das erinnert an Ernst Blochs Überlegungen zum Happy End.

»Aneignung« und Alltagspraxis

Viele Studien zur Rezeption populärer Künste (Leseforschung, Film- und Medienwissenschaft, Kunstsoziologie, Museologie) erweitern unser Verständnis ästhetischen Erlebens in der PK. Sie sind jedoch ausgesprochen heterogen, schwer zu überschauen, methodisch uneinheitlich und oft auf schmale Genres wie Horrorfilme oder SF-Serien, manchmal nur auf einzelne Künstler bezogen. Exemplarisch wird hier eine Studie des Soziologen Alexander Geimer (2010) zur Aneignung von Filmen betrachtet; ihr Ansatz scheint, entsprechend modifiziert, auch auf weitere narrative Gattungen anwendbar. Sie vertritt einen ausgeprägt realistisch-lebensweltlichen Zugang. Intensiv befragt wurden 14 Berliner Jugendliche zwischen 18 und 22, mehrheitlich mit Abitur.

Der zentrale Begriff Geimers ist »Aneignung«, und er fasst ihn deutlich enger als andere Kulturwissenschaftler. Aneignung signalisiert etwa in den Cultural Studies global das Modell des aktiven Rezipienten, der aus kulturellen Texten (seine) Bedeutungen produziert. Geimer hingegen fasst darunter jenen Typ der Rezeption, in dem Praktiken und Wissensbestände *des eigenen Alltagslebens* in Bezug gesetzt, parallelisiert oder überblendet werden *mit in der Filmerzählung dargestellten Praktiken*. Hierin sieht er die besondere ästhetische Erfahrung des Mediengebrauchs.

Geimer schreibt solchen Rezeptionspraktiken ein transformatives Potenzial zu. Sie können nicht nur Wissensbestände *verändern*, sondern *grundlegende Orientierungen der eigenen Lebensführung* und der persönlichen *Identitätsarbeit*. Zugleich fand er in seiner Studie Hinweise, wie wichtig die Befragten solche Aneignung nehmen. Sie verbinden sie mit starken Gefühlen und Aussagen der Art, ein Film (oder Szenen daraus) habe sie intensiv, persönlich angesprochen und berührt. Das gilt speziell für die Lieblingsfilme der Jugendlichen, die sie sich deswegen mehrfach anschauen. Zwar könne man die quantitative Häufigkeit dieses Rezeptionsmodus nicht genau bestimmen. Doch geht Geimer (2010: 47) davon aus, »dass solche ›ansprechenden Parallelen‹ zwischen eigener Erfahrungswelt und der inszenierten Filmwelt von besonderer Bedeutung für sie [Heranwachsende; KM] sind – und geradezu gesucht werden«.

Geimer unterscheidet typologisch zwischen »Film als Ressource sozialer Interaktionen« und »Film als Ressource zur Welterfahrung«. Ästhetisch relevant ist für ihn nur letztere Beziehung (wobei er sich bewusst ist, dass beide Typen von denselben Menschen in verschiedenen

Situationen in unterschiedlichen Mischungen praktiziert werden). »Welterfahrung« schließt Selbsterfahrung notwendig ein und setzt generell »Anschlussfähigkeit zwischen filmisch inszenierter Praxis und eigener Alltagspraxis« (ebd.: 50) voraus. Wie die Interaktion zwischen Text und Rezipient*in im Einzelnen abläuft, ist den Äußerungen der Jugendlichen nicht zu entnehmen. Auf jeden Fall geht es um Themen, die einen beschäftigen, vielleicht beunruhigen, oder für die man in Form von Träumen, Sehnsüchten und Wünschen sensibilisiert ist.

So wichtig das Inbezugsetzen von selbst erfahrener und medial dargestellter Praxis ist – ebenso wichtig sei es, sie auseinanderzuhalten; ohne das könnten ästhetische Erfahrungen und transformative Impulse nicht entstehen. Geimer unterscheidet zwei Weisen, Film zur Welterfahrung zu nutzen: »produktive« und »reproduktive Aneignung«. Letztere beschränkt sich auf das Finden von Übereinstimmungen zwischen eigenen und dargestellten Praktiken sowie den zugrundeliegenden elementaren Wissensbeständen. Daraus ziehen die Nutzer *Bestätigung*; das geschieht nicht selten projektiv, indem die Filmwelt mit eigenen Vorstellungen und Wünschen gleichgesetzt oder an diese angepasst wird.

Produktive Aneignung hingegen setze die Wahrnehmung einer Differenz zwischen Handeln und Orientierungen im Film einerseits, in der eigenen Lebensführung andererseits voraus. Wobei Differenz Unterschied meint, nicht Gegensatz oder Unvereinbarkeit. Unter Umständen führt das dazu, dass die Spannung und die angebotene differente Sichtweise positiv wahrgenommen werden; das kann eigene Lebensorientierungen berühren und verändern. Allerdings ist die konkrete Interaktion zwischen Text und Nutzer*in faktisch unvorhersehbar.

In beiden Fällen – produktiv wie reproduktiv – handelt es sich laut Geimer nicht um eine intellektuell-begriffliche *Interpretation* des Textes, sondern um ein sinnlich-emotional bestimmtes *Verstehen*, das sich der Versprachlichung und Reflexion weitgehend entzieht. Als Materialien und Auslöser dafür seien Bilder, visuell und akustisch inszenierte Stimmungen, Filmschnitt, elabourierte Kamerabewegungen und Ähnliches mindestens ebenso relevant wie Plot, Szenen und Personen. Verstehen beruht auf, berührt und verändert gegebenenfalls »Tiefenstrukturen des Wissens« (ebd.: 21), die die Welt zu einer sinnhaften und praktisch bearbeitbaren machen. Geimer bilanziert pointiert:

»In dem Falle einer produktiven Aneignung werden jene fundamentalen Erfahrungs- und Wissensstrukturen im Zuge der Rezeption so beeinträchtigt, dass eine je nach Tiefe der Erfahrung mehr oder weniger reversible Modifikation stattfindet. Im Falle einer reproduktiven Aneignung bleibt dies aus. Stattdessen spiegeln sich konjunktive Erfahrungs- und Wissensstrukturen lediglich in einem Film, was zu einer Verdichtung dieser führt.« (Ebd.: 205f.)

Der Versuch, die filmisch dargestellten und eigene Praktiken ineinander zu spiegeln (ebd.: 126f.), kann scheitern. Geimer geht zwar davon aus, dass die Erfahrung der Anschließbarkeit und des Inbeziehungsetzens gesucht wird, weil sie mit starken, positiv empfundenen Gefühlen verbunden ist. Doch kennt jeder die Situation, dass ein Film (oder ein anderer Text) eine/n »kalt lässt«, »nichts sagt«, man mit der dargestellten Handlung »nichts anfangen kann«, weil sie mit der Zuschauerin nach ihrem Empfinden »nichts zu tun hat«.

Konkreter beschreibt Geimer die Erfahrung produktiver Aneignung mit dem Konzept der »ästhetischen Mimesis«. Dafür muss Abstand zum Alltag genommen werden. Es geht Geimer aber nicht um die eher kognitive Distanz, die aus dem Wissen entsteht, dass und wie sich gelebte Realität und fiktionale Welten unterscheiden und in welche Beziehung zueinander sie gebracht werden können. Abstand meint hier im pragmatischen Sinne *Reaktionsentbundenheit*. Rezipient*innen möchten ihre Lebensführung und ihr Orientierungswissen in den erfundenen Geschichten spiegeln. Dabei können sie mögliche Alternativen zum Gewohnten (die ja stets auch Kritik und Herausforderung einschließen) an sich herankommen lassen oder erlauben, dass sie von der sinnlich-emotionalen Energie eines dargestellten Anderen überwältigt werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie nun bisherige Praktiken aufgeben oder verändern müssten. Das vom Film angebotene Wissen, wie es anders gehen könnte oder besser gehen sollte, ist zwar durchaus handlungsrelevant; doch verlangt es keine sofortige Entscheidung oder gar Umsetzung.

Hier greift Geimer auf Überlegungen des Soziologen Ulrich Oevermann zurück. Der ging davon aus, dass

»ästhetische Erfahrungen relativ kontrollierte Krisenerfahrungen bedeuten, durch welche sich Routinen und Gewohnheiten des Handelns fundamental ändern können, indem das ›Subjekt sich gewissermaßen freiwillig in die potentiell zur Krise sich öffnende Kontemplation begibt‹. Das heißt: In der ästhetischen Erfahrung

können sich habituelle Strukturen verändern, ohne dass eine alltagspragmatisch unmittelbar relevante Krise stattfinden und also ein subjektiv erlebtes Scheitern von fundamentalen Handlungsroutinen vorliegen muss.« (Ebd.: 210f.; Zit. im Zit. Oevermann 1996: 8)

Das bedeutet: In der ästhetischen Interaktion kann man das, was einen in Frage stellt, an sich heran lassen. Man muss es nicht gleich abwehren oder verdrängen, weil es Praktiken und Prinzipien der eigenen Lebensführung (und damit Selbstanerkennung und Selbstachtung der Person) zu erschüttern droht. Das ist möglich, weil man aus Einsichten, die sich (nicht zuletzt emotional) aufdrängen, nicht sofort Konsequenzen ziehen muss. Der ästhetische Impuls zur Veränderung kann nun sozusagen wachsen, an Kraft gewinnen und irgendwann auch die Ebene bewusster Reflexion und Entscheidung erreichen.

»Das entscheidende Merkmal der ästhetischen Erfahrung ist folglich deren Abgehobenheit vom Alltag, ihre Geschlossenheit in sich, ihre zunächst für sich selbst bestehende Einheit, Intensität und Selbstgenügsamkeit, denn erst dadurch können ihre krisenhaften Züge nicht als manifeste in Erscheinung treten und nicht als eine konkrete Orientierungskrise im Alltag erfahren werden, die mit negativen Emotionen und Unlustgefühlen assoziiert ist und auf eine Lösung hindrängt.« (Geimer 2010: 218)

Geimers These ist, ästhetische Erfahrung finde in einer eigenen »Sinnprovinz« (ein Begriff des Philosophen Alfred Schütz) statt. Neben der (letztlich übergeordneten) Alltagswelt bilden beispielsweise Traum, Spiel oder wissenschaftliche Theorie solche Sinnprovinzen mit eigenen Geltungsregeln. Die Transformation identitätsrelevanter Praktiken und Wissensbestände aufgrund von Impulsen, die man beispielsweise Filmen entnimmt, finde gerade in Übergangsbereichen zwischen den Provinzen statt. Wesentliche Auswirkungen solcher Anstöße oder gar Umstellungen hätten ihren Ort und ihre Zeit erst in der *Passage von der ästhetischen Erfahrung zu deren Be- und Verarbeitung danach*, also bei neuem Inbezugsetzen zur Alltagswelt. Die Prozesse »der Verschränkung der Filmerfahrung mit dem alltäglichen Wahrnehmen, Denken und Fühlen und die entsprechende Bedeutungsproduktion« (ebd.: 223) seien zentrale, noch kaum durchdrungene Gegenstände einer Erforschung ästhetischer Erfahrungen mit populären Künsten.

Geimers Akzent auf der (in seiner Untersuchungsgruppe minoritären!) *produktiven* Aneignung bedarf der Erläuterung. Zwar betrachtet er nur diesen Rezeptionsmodus als ästhetischen (was nicht der Auffassung dieses Bandes entspricht). Doch soll darin keine Höherwertung gegenüber der reproduktiven Aneignung liegen. Weder sind auf »Selbstbildung« (ebd.: 260) ausgerichtete Rezeptionsweisen solchen, die auf soziale Interaktion zielen, in irgend einer Weise überlegen, noch ist Infragestellen a priori besser als Bestätigung gegebener Praktiken und Orientierungen. Zum Common Sense westlicher Gesellschaften gehört zwar seit der Aufklärung, Veränderung und Entwicklung höher zu schätzen als Stabilität und Festhalten an Positionen. Doch die ästhetisch induzierte Transformation, die aus produktiver Aneignung hervorgeht, ist inhaltlich völlig offen. Sie ist weder notwendig ethisch überlegen noch ist gewiss, dass neue Orientierungen die Person wirklich zu ›besserer‹ Lebensbewältigung befähigen. Man könnte ja nach dem *Paten* auch ein Leben in der Mafia in Erwägung ziehen. Nicht zuletzt: In den realen ästhetischen Praktiken findet sich das, was die Typologie systematisch voneinander unterscheidet, in vielfältigen Abstufungen und Kombinationen.

Schließlich ist für weitere Überlegungen wichtig: Geimer hat bewusst die *alltagsintegrierte*, »gewöhnliche« Rezeption einer Massenkunst wie des Spielfilms untersucht. Alltagsnutzer bringen hier andere Einstellungen mit als Filmwissenschaftler oder professionelle Kritiker. Eine Teilnehmerin der Studie formuliert den Unterschied ausdrücklich.

»[I]ch muss in meinem Studienfach viele Sachen zerlegen, und ich glaube, dass ich in meiner Freizeit nicht unbedingt Filme oder Theaterstücke zerlegen möchte. Auch Romane. Also ich hab, natürlich sag ich hinterher, okay, der hat mir gut gefallen, der weniger. Aber ich möchte nicht im Einzelnen analysieren weswegen. Weil das schon irgendwo ne Freizeitbeschäftigung is. Und irgendwie mich so'n bisschen von den Sachen, wo ich wirklich sehr analytisch sein muss, ablenken soll, schätz ich.« (Ebd.: 57)

Geimer beschreibt zwei Weisen der Filmaneignung. Die Variante, in der Filme vorrangig als »Ressource sozialer Interaktion« (ebd.: 32) dienen, wird zwar anschaulich geschildert, auch in ihrer Bedeutung für die Kommunikation der Jugendlichen. Doch analytisch konzentriert er sich auf jenes ästhetische Erleben, dem er identitätsrelevante Potenziale zuschreibt. Dieses Interesse ist strukturell verwandt mit dem des Amerikanisten und

Kulturtheoretikers Winfried Fluck. In seinem Modell geht es um die Konstellation, »zugleich man selbst und ein anderer sein zu können« und daraus Impulse für die eigene Subjektivität zu erzeugen.

Transfer und imaginative Selbsterweiterung

Fluck stellt ästhetisches Erleben ebenfalls in den Rahmen einer spezifischen Ko-laboration von Texteigenschaften und Nutzerpraktiken. Allerdings fasst er den Beitrag der Rezipierenden etwas substanzieller als Geimer. Auch Fluck versteht ästhetisches Erleben als Ergebnis kommunikativer Interaktion mit einem (in letzter Konsequenz: beliebigen) Objekt. Entscheidend ist, da folgt er Dewey, dass der Rezipient eine ästhetische Haltung oder ästhetische Einstellung (»aesthetic attitude«) einnimmt (Fluck 2015: 20f.). Die zielt im Falle der Kunst auf eine besondere Weise der Ko-laboration: einen Transfer.

Der hat zwei wesentliche, zusammenhängende Dimensionen. Für eine dichte, Emotionen mobilisierende Vorstellung dessen, wovon eine Geschichte oder ein geschildertes Ereignis handeln und wie es den dargestellten Figuren ergeht (in anderen Worten: für die Produktion von Sinn und Bedeutung), reicht das nicht aus, was die kulturellen Texte bieten: Worte, Bilder, Klänge, Aktionen usw. Dazu bedarf es der Imaginationen der Leser*innen und Betrachter*innen, gespeist aus ihren Erfahrungen, Wünschen, Erinnerungen, Ängsten usw.

»Because a fictional text does not merely replicate reality but embodies it in new shape and form, understanding a fictional text cannot simply be a mimetic act of recognition. Rather, we have to create the object anew. Since we have never met a character named Huckleberry Finn and do, in fact, know that he never existed, we have to come up with our own mental representation of him. Inevitably, we invest our own emotions, draw on our own associations and form our own mental images in imagining characters like Huck Finn or Isabel Archer and make them come alive so that we can become interested in their fate. These imaginary elements can only gain a *gestalt*, however, if they are based on discourses of the real.« (Fluck 2002: 89; Herv. i.O.)

Wenn das Paar im Roman oder im Film sich küsst, dann erhalten solche Bilder ästhetische Kraft erst in dem Maß, wie Rezipient*innen sie mit ihren körperlichen und emotionalen Erinnerungen und Begehren »be-

leben« und in intensiv empfundene Vorstellungen verwandeln. Aus der Perspektive des künstlerischen Werks *müssen* Nutzer etwas übertragen – weil jeder einzelne Text der Verwirklichung durch die (erinnerungsgepeiste) Einbildungskraft bedarf und ihr auffordernde Angebote macht, die Imaginationen hervorlocken.

Den Nutzern bietet dies die Chance, ihre »Interiorität [...] über die gesamte fiktive Welt« des Textes auszudehnen. Unter Interiorität versteht Fluck (2007: 23) »noch nicht artikuliert[e] Element[e] unserer Vorstellung- und Gefühlswelt«. Das heißt: Alles, was an Unausgesprochenem oder Unaussprechlichem, Unbekanntem, Befürchtetem oder Erträumtem im »Inneren« der Rezipient*innen steckt, kann projektiv mit Elementen des Textes verknüpft und so veräußerlicht, ein Stück weit »ans Licht gebracht« werden und anschauliche Gestalt annehmen. Damit wird »Inneres« (mehr oder minder reflektiert und der Sprache zugänglich) Gegenstand von Erleben.

Transfer meint deswegen keine *unveränderte* Übertragung von Vorstellungen und Gefühlen auf den Text. Sie treffen dort auf den Widerstand dessen, was das Werk an Handlungen, Beschreibungen und Erklärungen enthält. Die Differenz der eigenen Imaginationen zu dem, was die Darstellung im Text »erlaubt«, bietet die Möglichkeit zur *Bearbeitung* der Vorstellungen, Begehren, Gefühle. Das künstlerische Material fungiert als »Ort für die Artikulation von radikal subjektiven Erfahrungsdimensionen [...], die von bildlichen Assoziationen über Stimmungen bis zu Körperempfindungen reichen. Der Transfer gleicht so gesehen einer imaginären Selbstermächtigung [...] im Sinn einer Selbsterweiterung« (Fluck 2004: 19).⁴⁰

Dieser Doppelprozess bildet für Fluck die eigentliche Quelle ästhetischen Erlebens und Vergnügens. Zugleich mit der verlebendigenden Aneignung des kulturellen Textes stellt man Elemente des eigenen Innersten aus sich heraus und macht sie so der Selbstwahrnehmung oder gar Reflexion zugänglich. Die Position, zugleich man selbst und ein anderer sein zu können (so Fluck im Anschluss an den Literaturtheoretiker Wolfgang Iser), vermittele nicht nur das Erleben einer Erweiterung, sondern erlaube auch lustvolles Experimentieren mit eigenen Wünschen und Ängsten. Es handle sich dabei um eine unerschöpfliche Quelle ästhetischen Vergnü-

40 | In praxistheoretischer Perspektive würde man »*imaginative* Selbstermächtigung« vorziehen, weil das die Tätigkeit des Imaginierens betont.

gens, denn das Artikulieren und Erfahren eigener Interiorität durch das Imaginieren eines vom Text angebotenen Anderen ist ein prinzipiell unendlicher Prozess. Das versteht Fluck nicht im Sinn quantitativer Unbegrenztheit des Inneren. Vielmehr meint er den lebenslangen Prozess der Arbeit⁴¹ an der eigenen Identität. Es geht um die (keineswegs nur rational reflektierende) Klärung *und damit stets auch Veränderung* von Elementen dessen, was ein Leben zur zusammenhängenden, möglichst konsistenten Biographie einer erkennbaren Person macht, machen soll.

Körperliches Erleben

Soweit haben wir es mit einem *allgemeinen Modell* ästhetischer Erfahrung zu tun, das viele Berührungspunkte mit Geimers Ansatz aufweist. Es scheint zunächst auf narrative oder präsentative (→Kap. 4.4) Gattungen begrenzt; doch Fluck wendet es auch auf expressive Texte an. Er geht nämlich davon aus, dass sich Praktiken und Motive ästhetischen Erlebens mittels imaginärer Selbstermächtigung historisch verändern. Für die jüngere Vergangenheit konstatiert er einen »kulturgeschichtlichen Entwicklungsprozess[], in dem die ästhetische Erfahrung immer direkter und körpernäher wird, bis hin zu jenem Punkt, an dem sich die imaginäre Selbstermächtigung aus der Autorität einer direkt erfahrenen somatischen Reaktion abzuleiten vermag.« Gemäß seiner These suchen Menschen in westlichen Gesellschaften »ständig nach immer intensiveren Formen der Verkörperlichung«, weil so »die eigene Interiorität immer unmittelbarer und vermeintlich authentischer artikuliert werden kann« (Fluck 2004: 22f.).

Damit schlägt nun, ein wenig dramatisch formuliert, endgültig die Stunde der populären Künste. Fluck (2007: 17f., 24-27) skizziert dies anhand der US-amerikanischen Kulturgeschichte. Deren Entwicklung sei zwar fraglos durch die Erweiterung von Unterhaltungsmöglichkeiten mittels neuer Medientechnologien gekennzeichnet. Ihren innersten Antrieb bilde jedoch *das unternehmerische Streben*, materielle wie in der Subjektivität der potenziellen Käufer liegende *Zugangshindernisse abzubauen*.

41 | Die im Deutschen so nahe liegende Rede von Arbeit und Verarbeitung ist problematisch, insofern sie den vergnüglichen, lustvollen Charakter der ästhetischen Überschreitung des Status quo verdeckt. Im Anschluss an Schiller wären vielleicht Assoziationen passender, die der Begriff des ernststen Spiels erweckt.

Für uns sind hier die äußeren Hemmnisse (Preis, räumliche Zugänglichkeit, Schwelleneffekte) weniger interessant als die inneren. Diese lagen in den *intellektuellen Dispositionen und Wissenskompetenzen*, die herkömmliche Kunstgattungen für eine halbwegs befriedigende Rezeption verlangten. Kurze Erzählungen und *Dime Novels* setzten weniger Bildungskennntnisse und Lesedisziplin voraus als ganze Romane, vermochten aber durch sensationelle und melodramatische Elemente außerordentliche emotionale Bewegung auszulösen. Der Film und die Seifenoper im Radio sowie Comic Stories boten dann zwar Geschichten, deren Figuren und Geschehen man unmittelbar sinnlich wahrnehmen (sehen, hören) konnte. Ihre subjektive Realisierung und Deutung aber erforderte immer noch einen erheblichen Transfer an Assoziationen und Imaginationen. Elektrische Mikrofone und verstärkte Instrumente sowie elektronische Aufnahme- und Bearbeitungstechniken, schließlich die digitale Klangerzeugung ließen Melodie und Texte der populären Musik zurücktreten hinter Stimmen und Klängen, Lautstärken und Tonfrequenzen, die direkt in den Körper hinein wirken.

Die Entwicklung von sprachbestimmten zu bild- und klangbestimmten Genres, von melodiebestimmter zu rhythmus- und sounddominierter Musik, vom Hören zum Tanzen *reduzierte* die wort-, bild- und tonsprachlich *elaborierten Elemente* in den ästhetischen Angeboten. Im selben Maße erweiterte sich der Raum für imaginierte Selbstermächtigung. Die kulturellen Texte, die den Transfer von Interiorität provozierten und damit in Grenzen auch lenkten, verlangten zunehmend weniger Bildungs- und Wissenskompetenz sowie strukturierte und strukturierende Zuwendung der Nutzer*innen. Der Anteil des Leibbezogenen hingegen wuchs außerordentlich an. Körperorientierte Popmusik und die Klänge für gegenwärtige Tanzszenen stellen laut Fluck überhaupt keine kognitiven Anforderungen mehr. Ihre Wirkung sei nicht an sprachlich repräsentierte Bedeutungsbildung der Rezipienten gebunden. Sie beruhe auf Stimmungen und leiblichen Reaktionen – in den Worten von Shusterman (2005: 15) auf der »Anziehungskraft der körperlich empfundenen und schamfrei ausgedrückten Intensität von Gefühlen«.

Ästhetisches Erleben sei hier beispielsweise gekennzeichnet durch »kurzfristige Evokation dekontextualisierter Vorstellungen« und »diffuse Gefühle von Körperentgrenzung. Beides bedarf keiner Integration in einen Bedeutungszusammenhang.« Zum Transfer ist es nicht mehr nötig, wie etwa im Film Kontinuität zwischen einzelnen Bildern herzu-

stellen oder wie bei Erzähltexten mental einen Raum des Geschehens aufzubauen. »[D]ie sinnliche Dimension der Musik schafft Assoziationen, die nicht mehr von narrativer Logik, sondern von Stimmungen geleitet sind. Im Videoclip ist dieses zur Grundlage auch für die Struktur der Textbildung geworden.« (Fluck 2007: 25) In die Transfers der Nutzer geht immer mehr Körperbezogenes ein, und die Gratifikationen ästhetischen Erlebens werden zunehmend verleiblicht. Das ist bei Popmusik und Tanz am offensichtlichsten, bestimmt aber auch die Machart globaler Erfolgsgenres wie Action, Fantasy, Superheldenmythen, Horror. Deren Rezept scheint zu lauten: Ästhetische Erlebnisse sollen zunehmend ins Leibliche erweitert und verlagert werden.

Fluck skizziert die Entwicklung als Verschiebung von präsentativen zu expressiven Angeboten und Qualitäten in der gesamten westlichen Kultur und ihren Künsten. Dabei ist ein kritischer Unterton unverkennbar. Man kann das auch ein wenig positiver beschreiben. Aufgrund der kommerziellen Massensorientierung, mit der sie bereits im 19. Jahrhundert antraten, waren die Schöpfer von PK und Massenkünsten im Vergleich zur etablierten Kunstszene deutlich offener gegenüber ästhetischen Erwartungen der Publika. Sie stellten sich erheblich besser auf Kunden ein, die im Sinne einer »Erlebnisorientierung«⁴² geneigt waren, sich packen, erschüttern, elektrisieren und schockieren zu lassen. Solche Erlebensbereitschaft griffen sie auf, befriedigten und dynamisierten sie.

Die Idee, dass PK und populäre Künste seit dem 19. Jahrhundert einen erstrangigen, wenn nicht gar den insgesamt innovativsten und energiereichsten Kreativpool der ästhetischen Kultur des Westens bilden, hat einige Plausibilität. Für die moderne Bildende Kunst etwa und ihre Avantgarden hat man solche Anstöße seit der Romantik nachgewiesen (Varnedoe/Gopnik 1990; Caduff/Wälchli 2007). In Bezug auf die darstellenden Künste hat Nic Leonhardt (2007) Vergleichbares belegt, und die Impulse der Popkultur seit den 1950ern gehen in dieselbe Richtung (Hecken 2009, 2012, 2016b; Grasskamp 2004).

42 | Schulzes (1992) Begriff steht hier als richtungweisendes Kürzel.

Perspektiven kombinieren

PK als Kunst ist auch ein zentrales Thema von Richard Shusterman. Seine Überlegungen folgen drei Hauptmotiven, die interessanterweise in einem gewissen Widerspruch zueinander stehen. Betrachtet man sie weniger formallogisch als pragmatisch, dann können sie jedoch gewiss nützlich sein. Nicht ohne Grund finden sich die drei Argumentationslinien, einzeln oder in unterschiedlichen Verknüpfungen, auch in weiterer Literatur, die der PK ernstzunehmendes ästhetisches Potenzial zuschreibt. Zum einen belegt Shusterman (1994: 155) die Qualität populärer Texte anhand der Maßstäbe herkömmlicher Kunstästhetik: »Einheit und Komplexität, Intertextualität und offen-strukturierte Polysemie, Experimentieren und deutliche Aufmerksamkeit auf das Medium.« Zweitens konstatiert er gerade im Zusammenhang mit Musikstilen wie Rock und Rap, dass populäre Kunstformen »eine völlig revidierte Ästhetik« implizieren. In den genannten Fällen sei diese durch »eine freudige Rückkehr der leiblichen Dimension« (ebd.: 131) gekennzeichnet; darauf wiesen deren konstitutive Tanzbarkeit und die Tatsache hin, dass Lyrics häufig die körperliche Aneignung durch Bewegung thematisieren.

Wenn Populäres einer gänzlich anderen als der herkömmlichen Kunstästhetik folgt, dann ist es ein zweifelhaftes Argument zu zeigen, dass sie Qualitätsmaßstäben genüge, von denen sie sich eigentlich absetzt. Wer zum Thema PK arbeitet, kennt aber den Rechtfertigungsdruck, der offenbar auch hier Wirkung zeigt. In der Sache trifft Shusterman sich mit Flucks Diagnose der Verkörperlichung als Basistrend. Unter der Bezeichnung »somaesthetics« entwickelt er sogar eine ganze Theorie der zeitgenössischen Körperästhetik. In ihr nehmen Leiber und physische Praktiken eine Schlüsselstellung als »a crucial sensory *medium* for [...] our dealings with all other aesthetic objects« (Shusterman 2000: 278; Herv. i.O.) ein, als wesentliches Mittel der Kunstaneignung und ästhetischer Interaktion überhaupt.

Der dritte Ansatz verlässt die Objektivationen als wichtigsten Bezugspunkt und rückt die Praktiken der Nutzung ins Zentrum. Die Unterscheidung zwischen hoher und populärer Kunst sollte, so Shusterman, nicht anhand verschiedener Eigenschaften der Texte getroffen werden, sondern vorrangig anhand

›unterschiedlicher Rezeptions- und Gebrauchsweisen. Der ›populäre‹ Gebrauch wird vom ›hohen‹ Gebrauch abgesetzt, weil er in der gewöhnlichen Erfahrung liegt und weniger durch Schulung und Standards, die das System formalen Unterrichts und herrschender intellektueller Einrichtungen einprägen, reguliert wird.« (Shusterman 1994: 261, Anm.)

Diese Sicht kommt der des vorliegenden Bandes am nächsten (→Kap. 5,5).

Allerdings haben alle skizzierten Modelle neben ihrer besonderen Leistungsfähigkeit auch blinde Stellen. Geimer und Fluck argumentieren erkennbar textorientiert und betrachten die vielschichtigen und situationsabhängigen Kontexte und Praktiken der Aneignung vor allem auf ihr *identitätsbezogenes* Potenzial hin. Die Zentralität körperlichen Erlebens wiederum, die Fluck und Shusterman betonen, wird im Tanzen, Musikhören, Computerspielen, Actionfilmschauen, Konzertbesuch und Sporterleben jeweils völlig anders realisiert; und beim Lesen oder bei der Freude am Design ist sie nur sehr vermittelt wirksam. Da bleiben viele Fragen.

Werkorientierte Analysen reduzieren unvermeidlich die Multidimensionalität populärer Texte. Wer spricht etwa bei Literatur von Buchumschlägen, Schriftgestaltung und Illustrationen? Untersucht werden zumeist jene Gestaltungsebenen, die dem Kritiker vertraut sind. In Shustermans Lektüren etwa spielt die klangliche Seite von Popmusik kaum eine Rolle, ebenso die Darbietung durch die Interpreten, ihr Star-Image u.ä. Viele Filmkritiken erwähnen den Soundtrack kaum; und Analysen performativer Events widmen der sinnlichen Atmosphäre von Raum und Akteuren (Bühnenbild, Lichteffekte, Kostüme, Choreographie der Körper usw.) meist wenig Aufmerksamkeit. Dies liegt schon deswegen nahe, weil den stets disziplinar geprägten Einzelforschern viele Kompetenzen verständlicherweise fehlen. Transdisziplinäre Teams wären hier vermutlich effektiver.

Sinnlich-räumliche Settings als ästhetische Akteure

Zur Multidimensionalität populärer Kultur gehört ein weiterer Gesichtspunkt. Für ein auf Netze von Akteuren orientiertes Verständnis ist ja nicht von vornherein klar, wer und was alles an ästhetischen Prozessen mitwirkt. So weisen empirische Studien regelmäßig darauf hin, dass Rezipient*innen gezielt räumlich-körperliche und sinnliche *Umgebungen*

arrangieren, um ein ästhetisches Erlebnis zu erzeugen. Auch die Betrachtung eigener Praktiken macht einem klar, dass man zu diesem Zweck normalerweise ganze Ensembles sinnlich-räumlicher Faktoren zusammenfügt.

Die Kulturwissenschaftlerin Christine Hämmerling (2016: Kap. 3.1) hat dies am Beispiel des *Tatort*-Schauens dargestellt. Das wird von vielen am Sonntagabend geradezu zelebriert. Gemütlichkeit, Ungestörtheit, Entspannung sind wesentliche Maßstäbe der Arrangements bei meist gedimmter Beleuchtung im Wohnzimmer, auf dem bequemen Sofa oder im Fernsehsessel. Paaren ist das *gemeinsame* Schauen wichtig. Bei den einen gehören Knabbergebäck und ein Glas Wein (ob man die Mengenangabe »ein Glas« wörtlich nehmen muss, sei dahingestellt) dazu, bei anderen Eis. Systematisch führt Hämmerling (2017: 94) folgende Beteiligte eines TV-Abends auf: »das Gesehene, die Mit-Sehenden und das Verhältnis zu ihnen, der Zeitpunkt der Rezeption, die serielle Taktung der Rezeption, der Ort, die Gemütlichkeit, Genussmittel«.

Aus der Werkperspektive würde man hier von Rahmenbedingungen sprechen, die nicht zur eigentlichen Rezeption gehören. Kulturwissenschaftler*innen tendieren jedoch dazu, die *gesamte Konstellation* mit ihren gezielt verknüpften Wahrnehmungs- und Erlebensdimensionen als aktiv beteiligt zu betrachten. Im Sinne des Hügel'schen Unterhaltungskonzepts handelt es sich beim *Tatort*-Schauen um einen 90-minütigen interaktiven Prozess, in dem Fokus und Intensität der Aufmerksamkeit wechseln. Da können auch kurzzeitig der Wein oder der pikante Kartoffelchip in den Vordergrund treten, der Blick zum/r Partner/in (der die Erinnerung an weitere gemeinsame Fernsehabeude und damit die emotionale Qualität der Beziehung aktiviert) oder auch das Körpergefühl, wenn man die Sitzposition nachjustiert. Ein *Tatort* Dienstagabend ist ein anderes, in mancher Hinsicht weniger elaboriertes ästhetisches Vergnügen als der Sonntagabend-*Tatort*.

Trennung und Neukombination der Sinne hat der Philosoph Stefan Niklas (2014) sehr plastisch am Gebrauch von Kopfhörern erörtert. Als exemplarisch betrachtet er Situationen des mobilen Hörens, beim Gang durch die Stadt oder beim Fahren mit der Bahn. Musik werde hier wie der Soundtrack eines Films eingesetzt; sie verändere und bereichere die Wahrnehmung der bewegten Bilder, die etwa vor dem Fenster vorüberziehen. Derartiges Erleben speist sich zum einen aus der »Analogie zu jenem Gestaltungsprinzip des Films, Musik aus dem »Off« erklingen zu

lassen«. Zum anderen ko-laboriert die Kopfhörerin, indem sie bereit ist, »ihre *wirkliche* Situation für den Moment so zu behandeln, *als ob* es sich um einen fiktionalen Film handeln *würde*, ohne aber wirklich zu vergessen, dass es keiner *ist*.« (Niklas 2014: 19; Herv. i.O.)

Zuspitzend könnte man sagen: Dichtes ästhetisches Erleben (von Kunst wie von anderen Eindrücken) speist sich aus multisensorischer Wahrnehmung zusammengesetzter Situationen. »Noch bevor man weiß, was und wie man wahrnimmt, hat man bereits mit allen Sinnen wahrgenommen.« (Ebd.: 63) Je mehr Sinne und je mehr emotionale Beziehungen auf wechselseitig ergänzende und intensivierende Weise angeregt werden, desto größer im Normalfall das Vergnügen und desto »schöner« das Erlebnis. Dazu werden synästhetische Arrangements gesucht und geschaffen. Die Nutzer kombinieren gezielt⁴³ sinnliche und emotionale Genüsse (etwas schlichter: angenehme Empfindungen und Zustände) zum Zweck möglichst umfassenden somatischen und psychischen Wohlbefindens. Solches Ambiente (analytisch formuliert: der Kontext) ist untrennbarer Teil des Erlebens; es ist nicht äußerer Rahmen, sondern gehört zu den Mitwirkenden.

Die erstrangige Rolle des Rezeptionssettings in den Erwartungen und Praktiken routinierter Nutzer*innen (und das sind die meisten zumindest bei ihren Lieblingsgenres) belegen Studien zum Lesen, die explizit oder implizit nach dem »Leseglück« fragten (Bellebaum/Muth 1996; Kramer 1996: 128-132; Gross 2001; Graf 2001). Wirklich lustvolle Lektüre, so beschreiben es passionierte Leser*innen, findet in einem Ambiente statt, das Störungen fernhält und den Sinnen schmeichelt: zurückgezogen in der Badewanne (vielleicht mit Kerzen und einem Glas Prosecco), auf der Lieblingscouch oder in einen bequemen Sessel gekuschelt. Ein schöner Ausblick wird als genusssteigernd genannt, oftmals auch die »Atmosphäre«, beschrieben mit Charakteristika wie »gemütlich«, »behaglich« und »bequem«. Für andere können auch Nacht, Dunkelheit und hässliches Wetter – als bewusst wahrgenommene Beteiligte – das Erlebnis intensivieren. Viele brauchen schließlich zum rundum befriedigenden Lesevergnügen Süßigkeiten; optimal ist anscheinend Schokolade.

Das sind freilich idealtypische Beschreibungen. Wie oft schaut man sich einen Kinofilm an, auch wenn die Popcornmaschine streikt, das Bier

43 | Das schließt Routinen ein, die nicht mehr bewusst durchgeführt werden müssen, wie etwa die Wahl des Sitzmöbels oder des Getränks.

zu warm ist oder man Kopfschmerz verspürt!)? Auf die ernüchternde Alltäglichkeit ästhetischer Prozesse komme ich in 5.4 zu sprechen.

5.2 GIBT ES EINE SPEZIFISCHE ÄSTHETIK DES POPULÄREN?

Ergeben sich die Qualitäten populärer Künste und Vergnügungen aus einer besonderen, von der Hochkunst klar unterschiedenen Weise ästhetischer Interaktion? Ko-laborieren hier spezifische Eigenschaften der Texte mit speziellen Erwartungen, Wertmaßstäben und Rezeptionsweisen der Nutzer? Nicht wenige PK-Studien neigen dazu, diese Fragen mit Ja zu beantworten. Eine solche Sicht wird etwa, das liegt nach dem in 2.3 Ausgeführten nahe, oft mit Blick auf POP vertreten. Allerdings beziehen sich derartige Überlegungen meist auf begrenzte Genres und Gattungen. Die Idee einer geschlossenen Ästhetik des Populären als striktes Gegenmodell zur Hochkultur verfolgt heute niemand.

In diesem Abschnitt werden drei deutlich konturierte ›Ästhetiken des Populären‹ vorgestellt. Der folgende blickt dann auf die alltägliche PK-Nutzung im Internet, um weitere Facetten ästhetischen Erlebens jenseits etablierter Institutionen zu veranschaulichen.

Kult diegetischer Welten

Der Literaturwissenschaftler Moritz Baßler sieht die Besonderheit populärer Künste in der Abwendung vom emphatischen Verständnis eines »Werks«, dem sich das Publikum in gewisser Weise unterordnen muss, um es *richtig zu verstehen*. An die Stelle des alten Modells trete eine letztlich von den Wünschen des Publikums bestimmte Herstellung »ikonischer Zeichen«. Baßler lässt das »semiotische«, also auf Zeichenhaftigkeit bezogene Funktionsmodell von POPkultur historisch beginnen mit den Auftritten von Elvis Presley und grenzt es vom »traditionellen Kunstwerk« folgendermaßen ab: »Wir haben es nicht mehr mit einem Autor zu tun, der uns sein Werk präsentiert, das wir anschließend [...] versuchen müssen zu verstehen. Wir werden nicht mehr von oben belehrt und erzogen.« Vielmehr vereinen sich Produzenten und Rezipienten, um »ikonische Zeichen der Attraktionskultur« zu erzeugen (Baßler 2015: 39).

Mit diesem Wandel verliere der Bedeutungsgehalt des Gebotenen für die Nutzer an Gewicht. Im Kern gehe es um einen *gemeinsam* von Künst-

lern und Publika *vollzogenen Kult*, dem folgender Mechanismus modern, kommerzieller PK zugrunde liege. Wo ein Angebot Aufmerksamkeit erregt, kommt sofort eine Menge gleichartiger Produkte auf den Markt. Das Faszinosum geht gewissermaßen in Serie, und darum herum formieren sich »Stilgemeinschaften«, die sich in »spektakulärer Selbstreferenz« für diese einander ähnlichen kulturellen Texte begeistern. Deshalb seien inzwischen Serien »das prototypische Format« der Popkultur (ebd.: 38).⁴⁴

Im Lauf dieser Entwicklung verschiebt sich das ästhetische Interesse der Nutzer von den erzählten Geschichten auf die faszinierenden Welten, in denen die einzelnen Narrationen ablaufen, und deren Personal. Schon bei den James-Bond-Filmen sei der jeweilige Fall zweitrangig gewesen neben der erfüllten Erwartung auf fiese Bösewichte, sexy Bond-Girls, stetig krassere Stunts. Und der Kriminalfall ist in einem Münsteraner *Tatort* längst nicht so wichtig wie die Kabbelei zwischen dem »Prof« und dem »Proll« samt deren coolen Sprüchen. Einzelnen Episoden lieferten der Rezeption der »Stilgemeinschaften« nur den Stoff, um sich der »Faszination der Diegese selbst«, also der dargestellten Welt, hinzugeben. Konkrete Geschichten sind »eigentlich nur dazu da, ein fortgesetztes Bewohnen und Genießen der Diegese zu ermöglichen, und eben nicht, wie in traditionellen Erzählungen, umgekehrt.« Sie lieferten, etwa in *Game of Thrones*,

»immer neue Anlässe für [...] das Eintauchen in die faszinierende Welt von Westeros, die Freude an Arya Stark und den Anblick der Khalisi. Diese Dinge sind es vor allem, die wir, die ›Stilgemeinschaft‹ der Fans, von jeder Folge aufs Neue erwarten und die folglich konstitutiv für ihre Form sind. Das meint [...] ›spektakulär[e] Selbstreferenz‹. (Ebd.: 39)

Für welche Formen des Gebrauchs von Massenkunst »Kult« eine nützliche Metapher liefert, ist noch zu diskutieren. Das Sichbewegen in fiktionalen – »diegetischen« – Welten ist aber offensichtlich eine erstrangige Quelle ästhetischen Erlebens in der PK geworden. Beim Computerspiel war davon bereits die Rede, und unter dem Stichwort »transmedia storytelling« komme ich gleich darauf zurück.

44 | Baßler folgt hier Überlegungen von Jochen Venus (2013).

Merkmale populärer Literatur

Literaturwissenschaftler haben wiederholt versucht, durch Auflistung besonderer Textmerkmale triviale oder populäre Literatur als konsistentes, klar abzugrenzendes Korpus zu bestimmen. Die Ergebnisse werden innerhalb der Disziplin regelmäßig kritisiert und der Sinn solchen Vorgehens auch grundsätzlich angezweifelt. Doch können solche Bemühungen durchaus eine gewisse Plausibilität erreichen. Beispielsweise hat der Anglist und Amerikanist Christian Huck (2013) strukturelle Kriterien zusammengestellt, die seiner Meinung nach Texte der Populärliteratur kennzeichnen. Nachvollziehbar benennt er eine Reihe von Eigenschaften, besser vielleicht: von Potenzialen populärer Texte und ihrer Inszenierung (durch Titel, Einband, Paratexte usw.).

Als erstes führt Huck die »*Schema- bzw. Formelhaftigkeit*« an.⁴⁵ Genreregeln und ähnliches erlauben es Leserinnen und Lesern, narrative Abläufe und Figurenkonstellationen vorauszuahnen. Damit wird vor allem »Unterhaltungs- und Emotionssicherheit gewährleistet« – denn man weiß, welche Art Geschichte einen erwartet. Zweitens »erlaubt die angekündigte *strukturelle Beständigkeit* der Texte eine stetige inhaltliche Aktualisierung«. Weil Leser aus Erfahrung mit den Mustern vertraut sind, verfügen sie über »Aufmerksamkeitskapazitäten für politische, soziale und andere alltägliche Kontexte, für *Welthaftigkeit* ganz allgemein.«

Drittens werden in Populärliteratur »immer wieder gewisse *archetypische Motive* wie Ehrverletzung, Rache, Tod, Familie, Liebe, Initiation, Reise, Rivalität, Freundschaft aufgerufen.« Da jede/r persönliche Erfahrungen und Erinnerungen an entsprechende Erlebnisse hat, kann jede/r das Geschilderte individuell mit Leben füllen. Das erlaubt »ein großes Maß an *imaginärem Investment*«.

Viertens diagnostiziert Huck als typisch »*Alltagsrealismus und Nähe zum Alltag*«. Das bezieht sich weniger auf die dargestellte Welt (bei SF, Fantasy und Mystery wäre das auch schwierig) als auf die spezifischen literarischen Darstellungsmittel, die Ausdrucksweise. Die Sprache lehne sich an alltägliche Beschreibungen an und schaffe damit einen

»*Realitätseffekt* [...]. So wird suggeriert, dass das, was in den dargestellten Welten geschieht, [...] ganz ähnlich so auch in der Welt der LeserIn geschehen könnte

45 | Hervorhebungen hier und im Folgenden KM.

bzw. ihm/ihr geschehen könnte, träte der/die LeserIn in diese Welt ein. [...] Fiktionalität ist hier graduell, teilweise vorhanden – Populärliteratur ist immer nur ein Stück weit fiktional.«

Sie könne keine gänzlich unerwarteten Welten erzeugen.

Als fünftes Merkmal nennt Huck »*Unterdeterminiertheit*«; Kunstliteratur hingegen zeichne sich durch Überdeterminiertheit aus. Infolgedessen falle es Leser*innen relativ leicht, den Text mit ihren persönlichen Ansichten zu verschmelzen.

»Während für kunstliterarische Texte diverse Lesarten möglich sind, über die es sich trefflich zu streiten lohnt, da es für jede Lesart gute Gründe im Text gibt, stehen die unterschiedlichen Lesarten der Populärliteratur eher unvermittelt nebeneinander, da diese in erster Linie auf den unterschiedlichen Assoziationen der LeserInnen beruhen.«

Die Unterbestimmtheit der Texte ermögliche nicht nur, starke eigene Empfindungen einzubringen. Lesende könnten auch auf Distanz bleiben, da sie sich nicht angesprochen fühlen. Das habe zur Folge, dass sie die dargestellte Welt eher oberflächlich bestehen lassen, ohne eigene Position zu beziehen.

Sechstens sei Populärliteratur (in ihrer Materialität als Taschenbuch, Heft usw., mit Verkauf an bestimmten Orten) geprägt durch »*Käuflichkeit und Begehrlichkeit*«. Ihre preiswerte, massenhafte Produktion verlange hohe Investitionen; deswegen suchten die Verleger ihre Risiken zu minimieren. Huck hebt hier die Mehrfachverwertung in Medienverbänden hervor. Sie schaffe »*Emotions- und Unterhaltungssicherheit*«, da man wieder erleben könne, was eine/n schon einmal befriedigt habe. Dafür bezahlten die Kunden dann auch gern.

Als siebte typische Qualität nennt Huck eine spezifische *Bekanntheit der Hintergründe*, vor denen die Geschichten spielen. Die Folgen seien ambivalent. Die Wiederholung produziere einerseits beim Lesen »Differenz: Jeder sieht etwas anderes, weil er/sie es mit den eigenen Augen sieht, weil er/sie das Spiel mit dem eigenen Leben und dem eigenen Körper spielt.« Andererseits werde immer wieder Bekanntes in Erinnerung gerufen und gewissermaßen als Grund für das je konkrete Werk heraufbeschworen – wobei »Grund« hier zwischen den Bedeutungen Ursache und Hintergrund oszilliert. Im Ergebnis wiederhole Populärliteratur die

bekannte Welt nicht nur, sie erschaffe sie mit. »An dieser bekannten Welt teilzuhaben mag eine Form des Zwangs darstellen, es kann aber ebenso Freude an der Zugehörigkeit bereiten.«

Solche Freude verweist achtens auf spezifischen »Lustgewinn«. Zwar liege es soziologisch »nahe, die Populärliteratur als Kompensation für die Verluste zu verstehen, die der Mensch in der modernen funktional-differenzierten Gesellschaft erfährt.« Andererseits ermögliche die Lektüre aber das gezielte Erleben von Emotionen, denen man im normalen Leben niemals in solcher Reinform begegnen würde: »sexuelle Erregung ohne Scham, Angsterregung ohne wirkliche Angst, Triumph ohne jemandem zu schaden usw.« Solche Lust sei keine Kompensation empfundenen Mangels, sondern vielmehr »produktiv: sie schafft neue Lust – und regt auch deshalb zum weitergehenden Konsum an.« Die Garantie, eine spezifische Emotion lustvoll zu erleben, ermögliche ein Vergnügen, das nur in *populärer* Lektüre zu finden sei.

Neuntens schließlich arbeite Populärliteratur mit der »Anrufung« der Leserinnen und Leser: Sie »ist immer für (Herv. i.O.) jemanden geschrieben, für den Gebrauch.« Das werde allerdings unterschiedlich interpretiert. Ein Teil der Kritiker schlage PK dem »hegemonialen Block« zu. Danach erwarte populäre Kunst von den Nutzer*innen die Ausbildung einer Subjektform, die die Werte von Familie, Patriarchat und Kapital unterstützt, da nur unter dieser Voraussetzung der erhoffte Lustgewinn stattfinde. Leser*innen müssten »die Ideologie des Textes wiederholend affirmieren, um dafür mit Vergnügen entlohnt zu werden«.

Die Cultural Studies hingegen setzten darauf, dass angesichts der Konkurrenz- und Überbietungsdynamik moderner PK Freiräume entstünden, die widerständige oder skeptische, auf jeden Fall aber produktive Leseweisen ermöglichen. Sie könne sogar »Lust zur Transgression ansprechen und normabweichende Verhaltensweisen zur Lektüre anbieten«. Allerdings kennen laut Huck die meisten Leser den Preis des Vergnügens und stellen für sich eine individuelle Kosten/Nutzen-Rechnung auf. Die Kalkulationsbedingungen unterscheiden sich dabei nach

»(lern-)biographischen, familiären und charakterlichen Kontexten. Gender- oder klassenspezifische Präferenzen gegenüber Populärliteratur sind nur schwer auszumachen: Die Schwelle zum populären Text scheint für fast alle dieselbe zu sein, was danach geschieht allerdings für jeden anders.«

Die einzelnen Punkte wie auch die gesamte Liste klingen plausibel – will sagen: Es fallen einem Beispiele ein, deren ›populäres Funktionieren‹ durch die genannten Qualitäten erhellt wird. Einiges ist auch auf andere Gattungen übertragbar. Und Huck bemüht sich um eine wertfreie Beschreibung. Doch erzeugt die polare Entgegensetzung von Populär- und Kunstliteratur auch hier eine problematische Dynamik: Komplexität, textliche Vieldeutigkeit, Originalität, Reflexion – und damit auch ästhetische Qualität – laufen am Kunst-Pol zusammen. Populäre Literatur ist letztlich wieder, zumindest ästhetisch, überwiegend defizitäre Literatur.

Produktiv zu machen sind Hucks Strukturelemente *im Rahmen gradualistischen Herangehens*: als Vokabular, um konkrete Texte zu beschreiben und im Feld des Populären *und seiner Nachbarn* (→Kap. 4.6) zu verorten. Als Checkliste, um populäre klar von »Kunstliteratur« abzugrenzen, kann man sie nicht empfehlen (und so sind sie vermutlich auch nicht gemeint). Gradualistisch bedeutet: Es lassen sich sowohl erfolgreiche Texte und Serien anführen, auf die eine ganze Reihe der Kriterien nicht zutreffen – von, um nur zwei Beispiele zu nennen, *Perry Rhodan* bis *Harry Potter*. Ähnliches gilt für die vielen Bestseller, deren literarische Qualitäten Faulstich (1996) und Faulstich/Strobel (1987) herausgearbeitet haben. Auch wird man in einer ganzen Reihe von als anspruchsvoll kanonisierten Werken den einen oder anderen von Huck genannten Mechanismus finden. Es handelt sich mithin um textuelle und verlegerische Strategien, die nicht zwingend Populäres kennzeichnen. Sie werden vielmehr in unterschiedlicher Mischung mit anderen Gestaltungsweisen in vielen literarischen Werken verwendet. Das gilt genauso für die von Huck skizzierten Lektürestراتيجien.

Ästhetisches Erleben mit Sachtexten

Praktisch alle Materialien, an denen bisher Überlegungen zur Ästhetik des Populären entwickelt wurden, kommen aus dem Bereich der Massenkünste, aus präsentativen (Spielfilm, Belletristik) wie expressiven Genres (Musik, Schauspiel). Damit sind aber die beliebten Formate, die für ästhetisches Erleben genutzt werden, keineswegs abgedeckt. Es gibt eine ganze Reihe massenmedialer Genres, die *keinen* fiktional-narrativen oder spielerisch-expressiven Charakter haben, aber dennoch häufig »wie Kunst« gebraucht werden. Die Rede ist von Texten, die nach gängiger Definition *dokumentarischen* oder *sachlich-informativen* Zwecken dienen.

Ausgesprochen beliebt sind Berichte, Reportagen, Dokumentationen über Natur: Tiere, Pflanzen, Habitate, Landschaften. Mit modernsten Filmtechnologien von der Superslowmo bis zur Aufnahme mittels Drohnen und digitaler Bearbeitung, mit opulentem und effektvollem Soundtrack und entsprechenden Hochglanztechniken im Printbereich werden vor allem in Fernsehen und Kino, aber ebenso in Illustrierten und Special-Interest-Zeitschriften wie *GEO* oder *National Geographic* Repräsentationen von Natur angeboten, die in mehreren Dimensionen ästhetisches Erleben erzeugen lassen.

Schon für Kant (1974: 143, § 15) bilden Werke der Natur geradezu den Inbegriff des als »Zweckmäßigkeit ohne Zweck« bestimmten Schönen. Über die unmittelbar gegenstandsbezogene Wahrnehmung der Gestaltqualität von Naturphänomenen hinaus schreiben wir ihnen quasi *narrative Qualitäten* zu, die Kant um den Begriff des Erhabenen herum entwickelt. So betrachtet er Natur »im ästhetischen Urteile als Macht, die über uns keine Gewalt hat« (ebd.: 184, § 28). In diesem Modus bewegen sich offensichtlich bis heute starke Diskurse, die Naturerscheinungen zu etwas machen, das uns über das Sinnliche hinaus emotional empfinden lässt. Natur wird gedeutet als Ort oder Inbegriff von Harmonie wie von bedrohlicher Macht und Kraft sowie als Verkörperung basaler Ordnungen unterschiedlichster Art (im Westen gern auf soziale Strukturen wie Geschlecht, Familie, hierarchische Gesellschaft und Staat transponiert – von der »Tierfamilie« bis zum »Bienenstaat«). Das sind fruchtbare Kerne für jene Narrative, die nicht selten auf der sprachlichen Ebene solcher Dokumentationen eingesetzt werden, um die starken Gefühle der Begegnung mit dem Erhabenen oder gar Transzendenten auszulösen.

Ähnliches lässt sich über Sachtexte aus den Bereichen Wissenschaft, Technik und Industrie sagen, von Automagazinen in Print und Bewegtbild bis zu Dokumentationen aus Raumfahrt, Astronomie und »Wirtschaft 4.0«. Auch hier sind unmittelbare⁴⁶ Gestaltqualitäten ebenso im Spiel wie starke Narrative. Verallgemeinernd hat der Literaturwissenschaftler Erich Schön überzeugend argumentiert, dass die »Lust« an nichtfiktionalen Darstellungen, von Reiseberichten über Biographien bis zur Präsentation von Waren, ganz wesentlich der von den Rezipient*innen aktivierten Einbildungskraft, ihrer Phantasiearbeit, entspringt. Kulturelle Texte dieser Art liefern, so seine These, »Spielmaterial [...] für die

46 | Das heißt: historisch-kulturell bestimmt und sich verändernd.

lustvolle Bearbeitung von Wunschphantasien, die bewusst werden können, aber nicht müssen« (Schön 1999: 193).

Die besondere Eignung sachbezogener Texte für die angenehm empfundene Mobilisierung der Einbildungskraft (im Verständnis dieses Bandes: für ästhetisches Erleben) sieht Schön auf zwei Ebenen. Zum einen könnten wir nicht aus dem Nichts heraus phantasieren; es sei ausgesprochen hilfreich und anregend, für unsere Phantasiegebäude Bausteine aus der Wirklichkeit zu verwenden – »oder doch aus dem, was unser phantasierendes Bewusstsein dafür halten kann« (ebd.: 195). Auch in Zeiten virtueller Autorennen kann man sich seine Rekordrunde auf dem Nürburgring intensiver, sensuell dichter vorstellen, wenn man die Motorzeitschrift mit der detaillierten Präsentation des neuen Supersportwagens von Ferrari vor Augen hat. Unsere Imaginationen, so Schön, seien »gewissermaßen ›erfolgreicher«, wenn sie realitätskompatibel sind.« So werde es leichter, »in sich konsistente Phantasien zu entwerfen« (ebd.).

Die zweite Erklärungsdimension sieht Schön in der Vergeschlechtlichung kultureller Praktiken – genauer: in der zähen

»Rollenverteilung, nach der Frauen fiktionale Literatur, Belletristik und speziell [...] Romane lesen, Männer aber die Zeitung und Sachliteratur. Auch für Männer hat Lektüre zentral die Funktion der Bereitstellung von Phantasiematerial. [...] Der camouflierte Charakter der Bedürfnisbefriedigung im Lesen erlaubt bei den männlichen Texten andere, [...] allgemein akzeptierte Legitimationen. Bei den Männern steht gewissermaßen ein aseptisch erscheinendes Sachinteresse statt des [...] ›emotionalen Schmuddelkrams‹ der weiblichen Lektüre.« (Ebd.: 197)

Diese meist den Lesern selbst nicht bewusste Tarnung biete sich zudem an, weil »die durch Sachliteratur evozierte [...] Phantasiewelt unbemerkt betreten werden kann – [...] auch gegenüber den eigenen psychischen Instanzen und verinnerlichten Normen und Werten.« Der »so nützliche und offensichtliche kognitive Aspekt« stelle sich hier »schützend vor den emotionalen« (ebd.). Das erleichtere es, innerhalb der auf Nüchternheit festgelegten hegemonialen Männlichkeit affektiv hoch aufgeladene Phantasien zu genießen.

Schön argumentiert außerdem überzeugend in die umgekehrte Richtung: Fiktionale Texte dienen in vielen Fällen und unter wechselnden Aspekten der Information, der durchaus nicht immer emotionslosen Gewinnung von Wissen über Wirkliches (ebd.: 201-209). Schon Karl

May wurde von seinen Verteidigern dafür gelobt, dass man aus seinen Abenteuerromanen so viel über Land und Leute in Nordamerika und im Nahen Osten lernen könne. Und die amerikanische Literaturwissenschaftlerin Janice Radway (1984) hat in ihrer wegweisenden Ethnographie einer Gruppe Liebesromane lesender Frauen bemerkt, dass die den Geschichten auch Informationen über Orte auf der Welt entnehmen, die sie vielleicht besuchen möchten. Schön (1999: 208) betont, dass das Sachinteresse sich nicht auf Faktisches beschränkt. Gerade narrative Genres dienen vielmehr dazu, aus »empathisch erfahrenem Phantasiematerial« eine Art Weltwissen über Menschen, menschliche Probleme und deren Bewältigung aufzubauen.

Solche Befunde haben nichts zu tun mit der einfach nicht aussterbenden Unterstellung, populäre Rezipient*innen könnten Fiktion und Realität nicht ordentlich unterscheiden und hielten in ihrer Naivität erfundene Geschichten für Aussagen über die wirkliche Welt. Es verhält sich genau umgekehrt: Leser und Zuschauerinnen aller Bildungsgrade entwickeln im Lauf ihrer Rezeptionsbiographie zu ausgesprochener Feindifferenzierung fähige Instrumente, um den *für sie relevanten* Realitätsgehalt erfundener wie auch als dokumentarisch oder authentisch präsentierter Darstellungen und Erzählungen einzuschätzen und zur Orientierung in der Welt zu nutzen. Mehr empirisch gegründetes Wissen über diese Praktiken und Kompetenzen zu gewinnen, ist eine der spannendsten Aufgaben nicht nur der PK-Forschung. Allerdings muss man bedenken, dass die Erkenntnisse dann auch für manipulative Zwecke verwendet werden können.

5.3 ÄSTHETISCHE TRENDS IM INTERAKTIVEN NETZ: KO-ORIENTIERUNG, TRANSMEDIALES ERZÄHLEN, SELBSTWIRKSAMKEIT

Mit der Digitalisierung, dem Internet und der Ermächtigung der Nutzer über Soziale Medien hat eine tiefgreifende Neuordnung der Kommunikationsverhältnisse begonnen. Was bedeutet das für die populären Künste? Die Forschung beschäftigt sich intensiv mit der Frage, ob und wie die neuen Strukturen und insbesondere die Beteiligungsmöglichkeiten der User kulturelle Machtbeziehungen verändern; das wird in Abschnitt 6.6 erörtert. Zum ästhetischen Erleben liegen bisher nur wenige Studien vor;

mit dieser Einschränkung nun ein Blick darauf, welche Trends im Umgang mit populären Künsten hier erkennbar sind.

Insgesamt zeigt sich Wandel bisher eher punktuell und bei Minderheiten (Maase 2017; Bury 2017). Das große Publikum orientiert sich unverkennbar an ›bewährten‹ Angeboten und Erfolgsgenres etablierter Medienproduzenten. Auch mit neuer Technik führt man im Wesentlichen Muster des bisherigen Mainstreams fort. Im Großen und Ganzen gilt das ebenso für die Jüngeren. Von Nutzern geschaffene Inhalte spielen als Innovationsimpuls im Mediengeschäft eine gewisse Rolle. Auch das Vergnügen suchende Publikum greift hier durchaus zu; selten jedoch findet es in dem von Seinesgleichen Geschaffenen faszinierende Unterhaltung. Immerhin zeichnen sich interessante Trends im ästhetischen Erleben ab.

Der folgende Abschnitt geht in drei Schritten vor. Am Anfang stehen Angebote: die Texte, Inszenierungen, Spielskripte etc. Dann wird gefragt, wie sich alltägliche Weisen der Rezeption und Muster der Nutzung entwickeln. Schließlich wird beides zusammengeführt unter der Perspektive: Welche Veränderungen im ästhetischen Sensorium und in den Emotionen und Vergnügenspräferenzen der Durchschnittsnutzer*innen zeichnen sich ab?

Reichweite neuer Angebote

Die Betrachtung der Angebote lehrt zunächst einmal eines: Man muss Beharrungstendenzen ernst nehmen (Schönberger 2015). Hoffnungen, dass DIY-Produktionen etablierten Kulturindustrien den Platz streitig machen, sind gegenstandslos. Zwar hat das Web 2.0 erstrangige Bedeutung für Protest und politische Initiativen gewonnen (Castells 2012). Im Feld der Unterhaltung jedoch haben nutzerproduzierte Inhalte, selbst wenn sie informativ und engagiert sind, allenfalls dann eine Chance beim breiteren Publikum, wenn sie etablierten Ansprüchen an professionelle Gestaltung genügen.

Die Maßstäbe sind zwar ständig in Bewegung. Das betrifft aber mehr einzelne Genres und solche, die neue mediale Möglichkeiten nutzen. Die grundlegenden *narrativen* Erwartungen der Zuschauer an »gute Filmunterhaltung« etwa waren zu Zeiten schwarzweißer Stummfilme kaum andere als heute bei farbigen 3-D-Filmen mit digitalen Effekten und Surround-Klang. Was eine schöne Geschichte ist und wie man sie erzäh-

len sollte, an diesen Ansprüchen hat sich in den letzten 100 Jahren nicht so viel geändert.

Hingegen haben elektronische Games, die immer häufiger gespielt werden, ein neues ästhetisches Feld eröffnet. Das Spektrum reicht vom gelegentlichen Daddeln auf mobilen Geräten, mit denen sich die Lücken flexibilisierter Alltage füllen lassen, über »serious games« zu Lehr-, Lern- und Therapiezwecken bis zum Aufbau virtueller Welten und hybrider Räume, in denen Online und Offline sich durchdringen. Die neue Erlebnisqualität digitalen Spielens wurde unter 4.5 skizziert. Die Möglichkeiten zu horizontaler Interaktion im Netz gehen allerdings erheblich darüber hinaus.

Partizipativ sind Spiele, die meist mit Werbe- und Bindungsabsicht ins Netz gestellt werden. Hier kann man online Geschichten ergänzen und erhellen, die auf anderen Plattformen in anderen Medien (Kino-film, TV-Serie) erzählt werden; das spricht vor allem Fans an. Sie können auch als Alternate Reality Games angelegt sein, die in die physische Umwelt hineinreichen, dort Spuren legen und Mitspieler auf die Suche nach Puzzlestücken schicken, um Rätsel in der zugehörigen Geschichte beziehungsweise in der inszenierten Welt zu lösen. Das »additive Verstehen« kooperierender Nutzergemeinschaften, von dem der Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2006a: 123-130) spricht, kann sich hier entfalten. Allerdings stellt das Überblenden von gegebenen und inszenierten Realitäten mit Fiktionen bis jetzt so hohe Ansprüche, dass nur kleine, hoch motivierte Gruppen sich beteiligen (Denward 2011; Schwinghammer 2017). Das gilt auch für andere Spiele, die Internetpartizipation, horizontale Kommunikation, Community Building und physische Umwelt verbinden, etwa Geo-Caching.

Ebenso wie die neue Massenkunst der Computerspiele setzt das von Jenkins so genannte »transmedia storytelling« erhebliche Veränderungen der ästhetischen Praktiken in Gang. Er versteht darunter »a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story« (Jenkins 2009). Ein frühes Beispiel waren die für viele Zuschauer irritierenden *Matrix*-Filme. Erst die Kenntnis der gesamten Trilogie sowie der zugehörigen Comics, Computerspiele und Anime-Kurzfilme erlaubte, die hochkomplexe Er-

zählung nachzuvollziehen und in Gänze zu genießen (Jenkins 2006a: 93-130).

Das ist eine Steigerung der bisher betriebenen transmedialen Mehrfachverwertung von Erfolgsgeschichten wie etwa *Star Wars* oder *Herr der Ringe* durch Sequels, Prequels, Spinoffs, Konvertierung der Stoffe für verschiedene mediale Plattformen. Was immer die ökonomischen Interessen dahinter sein mögen – hier gewinnt modernes Erzählen an Reichtum und Facetten für alle, die sich aktiv, auch kollektiv, auf das Erschließen integraler fiktionaler Welten einlassen. Daran beteiligen sich heute noch keine Massenpublika. Doch liegt transmediales Erzählen unverkennbar im Trend zu vielschichtigen, längeren Atem verlangenden (und belohnenden) Erzählformen, dem auch die boomenden »Qualitäts«-Serien des Fernsehens und der Streaming-Unternehmen wie Netflix zuzurechnen sind.

Alltägliche Nutzungsmuster

So viel zur Angebotsseite. Bei den Usern des Web 2.0 ist zunächst einmal das anhaltende Bestreben zur ästhetischen Inneneinrichtung der Tagesabläufe erkennbar. Zwar scheint in Deutschland seit einigen Jahren eine Grenze der globalen Mediennutzungszeit erreicht. Bei den Jüngeren nimmt jedoch die kürzerzeitige Verwendung mobiler Geräte online wie offline zu, um Transport- oder Wartezeiten vergnüglich zu füllen. Es gibt mithin nicht *mehr* Zeit für populäre Künste, aber qualitativ *andere*. Welche Formate profitieren davon? Optimal sind offenbar einfachere Spiele (Richardson/Hjorth 2014; Keogh 2014) – und vor allem (da wirkt die Walkman-Revolution weiter) Popmusik. Auch aus Internetquellen werden anscheinend Klänge bevorzugt, die nicht allzu herausfordernd sind, sich vielmehr gut in unterschiedliche Alltagssituationen (vom Wartezimmer bis zum Joggen) einpassen; über die Nutzung von Streamingdiensten und anderen Onlineressourcen wüsste man aber gern empirisch Dichteres.

Wer schaut sich welche Bilder bei Instagram und welche Art von Videos bei Facebook oder YouTube an? Gängige Vlog-Formate zwischen fünf und zehn Minuten passen von der Dauer wie von der nötigen Aufmerksamkeit her ebenfalls gut in Lücken und Pausen. Finden hier narrative, visuell und akustisch eher konventionelle Fünfminuten-Videos ihre ökologische Nische, oder eignen sich Mashups »als ästhetische Form des Digitalen« (Koch 2015: 194; Bleicher 2017) besonders gut? Die anhaltende

Flexibilisierung der Tagesabläufe lässt jedenfalls fragen, welche Attraktivität kürzere Formen entwickeln und wie das ästhetische Gewohnheiten beeinflusst.

Für aufwändigere Medienformate bleiben der Abend und die Nacht die beste Zeit (Breunig/van Eimeren 2015; Engel 2015: 569). Hier kann man die Vorzüge des großen Bildschirms zu Hause genießen (zunehmend über internetfähige Geräte) oder sich mit dem Tablet zum exzessiven Seriengenuss ins Bett zurückziehen. Auch das Streaming von bewährten Unterhaltungsformaten und die Nutzung einschlägiger Spartenkanäle deuten darauf hin, dass sich das Herzland der Massenkünste zumindest noch eine Weile um den heimischen Bildschirm (oder die Beamer-Projektion mit Kino-Anmutung) in der Freizeit erstreckt und dass die Präferenzen der herkömmlichen PK hohe Beharrungskraft besitzen.

Genauerem Studiums wert ist der Trend zum »Second Screen«, zur Parallelnutzung internetfähiger Geräte (Göttlich/Heinz/Herbers 2017).⁴⁷ Geteilte Aufmerksamkeit bedeutet nicht notwendig geringere Zuwendung, sondern auch im Blick auf populäre Künste andere, »augmentierte« (Koch 2017a) Aufmerksamkeit. Denn nach Meinung von Medienforscher*innen scheint inzwischen nicht nur für die Jüngeren »das Nebeneinander von zwei Bewegtbildangeboten rezeptionstechnisch nicht (mehr) problematisch« (Best/Handel 2015: 553).

Systematisch zeichnen sich zwei wesentliche Tendenzen ab. Zum einen verändert und intensiviert sich die Weise, in der etwa Fernsehzuschauer Meinungen, Empfehlungen und Praktiken anderer einbeziehen. Solche »Ko-Orientierung« ist nicht neu, denkt man an Programmzeitschriften oder Gespräche am Arbeitsplatz. Jetzt vermutet die Forschung, »dass sich das Rezeptionshandeln einzelner verstärkt an dem tatsächlichen oder unterstellten Handeln anderer, vor allem nun auch unbekannter Mit-Rezipienten orientiert« (Göttlich/Heinz/Herbers 2017: 10). Man schaut im Netz nach Kommentaren und Bewertungen oder beteiligt sich an einschlägigen Foren, Chats usw. zur Sendung – zunehmend gleichzeitig oder in unmittelbarer zeitlicher Verbindung.

Parallele Nutzung mehrerer Bildschirme verändert zum anderen das Medienerleben selbst (Hämmerling 2017; Müller/Röser 2017; Dötsch 2017). Zwar hat die Mehrzahl der Aktivitäten neben dem großen Bild-

47 | Siebenaler/Hasebrink (2017) sprechen von »multi-screen«-Nutzung; das vermeidet Fragen nach vermeintlichen Relevanzhierarchien.

schirm nicht die laufende Sendung zum Thema. Wenn aber beispielsweise Werbeblöcke überbrückt werden, indem man Sportnachrichten schaut oder über einen Messenger mit Freunden kommuniziert, dann kann das durchaus die Stimmung über die Pause hochhalten und so die gefühlte Unterhaltungsqualität verbessern. Freilich: Ärger in der Anschlusskommunikation ist im Netz ebenso möglich wie face-to-face. Allgemein scheint es nach ersten Studien so, als ob Sharing und Selbstwirksamkeit auch hier das Fernsehvergnügen steigern würden. Es fühlt sich gut an, zu einer Zuschauercommunity zu gehören und sich auszutauschen – auch wenn das nicht direkt inhaltsbezogen ist oder man nur die Posts anderer anschaut. Mit der Teilnahme an Debatten zur Sendung selbst, mit Hinweisen und Bewertungen anderer kann auch die eigentliche Rezeption reichhaltiger und befriedigender erlebt werden.

Transmediales Erzählen und Habitus der Teilnahme

Wie erwähnt, steigert transmediales Erzählen in gewisser Hinsicht Tendenzen, die bereits seit dem späten 20. Jahrhundert quer durch die »Einbahnstraßenmedien« nach vorne traten. Das motivierte Publikum, das J.R.R. Tolkiens *Mittelerde-Atmosphäre* in zwei Großfilmserien, in Comics, Brett- und Computerspielen suchte und fand, scheint geradezu paradigmatisch für jene, die nun im Web 2.0 vergleichbare Erzählwelten bevölkern und bewohnen, deren Personal von unbekanntem Seiten kennenlernen und immer neue Rätsel und Nebenlinien erschließen möchten. So treffen die interaktiven Möglichkeiten transmedialer Narration auf ein wachsendes Publikum, das sozusagen bereit ist für das nächste Level.

Moritz Baßler hat diese ästhetischen Neigungen ins Zentrum seiner Definition von Popkultur gestellt (→Kap. 5.2). Das Interesse der Nutzer verschiebe sich zunehmend auf die faszinierenden Welten, in denen die erzählten Handlungsstränge ablaufen, und auf deren Figuren. Anders formuliert: Die Teile (Kapitel, Folgen, Bücher) addieren sich nicht zu *einer* Geschichte; mit dem vielschichtigen, wuchernden, immer wieder überraschenden narrativen Universum entsteht eine neue Qualität des Erlebens – und damit auch der ästhetisch-emotionalen Bindung. Zugleich nutzen Kreative häufiger die Möglichkeit, Lücken, Unklarheiten, widersprüchliche Versionen zu inszenieren und sich Wünschen nach einer eindeutigen Geschichte zu entziehen.

Das Internet fügt dem nun Möglichkeiten zu eigener, auf Wunsch kollektiv eingebundener Beteiligung an der Gestaltung wie Erschließung solcher Erzähluniversen hinzu. Dem liegen offenbar erhebliche Wandlungen in der Struktur ästhetischen Vergnügens zugrunde. Traditionell wird es als auf Rezeption, auf Wahrnehmung basierend verstanden. Die kann als *mental hoch aktiv* gedacht werden: emotional, erinnernd, kreativ verknüpfend, intellektuell verstehend. Doch zählt bisher *praktische kreative Veräußerlichung*, gar kollektives Tun, nicht zum Basismodus ästhetischen Erlebens. Genauer: Diese Dimension wird begrenzt auf den (Selbst-)Genuss und die Euphorien eigenen Schöpferturns (nach dem Modell des Künstlers) sowie auf Fanggemeinschaften. Eigenaktivität hat im alten Modell allenfalls Platz als »Anschlusskommunikation«, als vom eigentlichen ästhetischen Erleben *getrennte Phase* möglicher Vertiefung im sprachlichen Austausch.

Der *Habitus der Teilnahme* im Web 2.0 hingegen durchdringt alle ästhetischen Felder mit Elementen eigenen Tuns – und das wird offenbar von denen, die solche Optionen nutzen, als ausgesprochen reizvoll empfunden. Diese Entwicklung schließt an Erfahrungen an, die viele bereits mit digitalen Spielen machen. Sich beeindruckt lassen oder zumindest Vergnügen empfinden an der visuellen und akustischen Gestaltung der sich ändernden Szenerien; zugleich sich selbst und mögliche Mitspieler erleben in anregender Kooperation und in persönlicher Selbstwirksamkeit; verteilte und verrätselte Elemente eines narrativen Kosmos zusammenfügen und so eigene Findigkeit und spielerische Zusammenarbeit belohnen; Figuren und Kontexte beinahe unbegrenzt bereichern und quasi ausmalen zu können – das steigert offenbar die sinnlichen und emotionalen Dimensionen ästhetischen Erlebens. Christoph Bareither (2016) hat das exemplarisch und facettenreich dargestellt am Beispiel des Vergnügens an (zumeist kollektiv praktizierter) »ludisch-virtueller Gewalt« in Computerspielen.

Insgesamt lassen viele Webpraktiken Jüngerer fragen: Verändern sich hier gerade Muster ästhetischen Erlebens? Einiges spricht dafür, dass Interaktivität, horizontale Kommunikation, Betätigung kollektiver Intelligenz und nicht zuletzt die Erfahrung der *Selbstwirksamkeit* (Klimmt 2010: 76-81) zu erstrangigen und eigenständigen Quellen des Vergnügens avancieren. Sie durchdringen und verändern stärker kontemplative Muster und werden zunehmend zum eingeforderten Element des Gebrauchs populärer Künste.

5.4 IDEALBILDER UND REALITÄTEN ÄSTHETISCHEN ERLEBENS

Die vorangegangenen Abschnitte haben Einblicke gegeben in die außerordentliche Vielfalt ästhetischen Erlebens mit massenmedialen Texten und Kontexten. Erfahrungsmodi, die man mit Kunst verbindet, lassen sich genussvoll an Sachtexten praktizieren, und die selbstzweckhafte Rezeption von Kunst ist faktisch nicht zu trennen von der Akkumulation unterschiedlichster Arten von Wissen (eingeschlossen Wissen über die optimalen Weisen der Rezeption). Die partizipatorischen Möglichkeiten des Web 2.0 begünstigen ästhetisches Erleben, in dem die Erfahrung von materialer Eigenaktivität und Selbstwirksamkeit eine wesentliche Quelle des Vergnügens darstellt. Das stellt bisher gültige Ansätze in Frage, nach denen Handlungsentlastung die Grundlage ästhetischer Wahrnehmung bildet. Die Heterogenität der Praktiken irritiert, wenn man auf der Suche ist nach *allgemeinen Modellen für das Vergnügen an populären Künsten*. Doch muss man die Erwartungen noch weiter dämpfen; das zeigt der Blick auf die *realen Nutzungsweisen von Kunst aller Art* in heutigen westlichen Gesellschaften.

Das Ergebnis, so viel sei vorweggenommen, ist ernüchternd, weil es die Reichweite der bisher vorgestellten Ansätze erheblich einschränkt. Sie gehen von idealtypischen Fällen aus, die in der gelebten Praxis keineswegs die Norm darstellen. Die häufigsten Gebrauchsvarianten bilden faktisch die Nebenbeiwahrnehmung (Popmusik zu Hausarbeiten und Schulaufgaben, im Restaurant und im Fitnessstudio) und die geteilte Aufmerksamkeit (TV-Krimi kombiniert mit Zeitunglesen; Serienschauen mit den Freundinnen oder im Public Viewing). Auch bei vielen mobilen Rezeptionsformen (mit dem Kopfhörer durch die Stadt; Filme anschauen in der Bahn) ist die Verteilung der Aufmerksamkeit schwer einzuschätzen – und die Interpretation solcher Modi, die nicht dem Ideal uneingeschränkter Konzentration entsprechen, bleibt umstritten.

»Anästhetisierung« oder steigendes Niveau?

Die Diagnose des Philosophen Wolfgang Iser (1990), wir erleben eine massive »Anästhetisierung«, ist allerdings empirisch fragwürdig – wenn gleich sie von vielen geteilt wird, die die Ästhetisierung der Lebenswelt als Verlust sehen, weil echte Kunstwahrnehmung stets etwas Besonderes

sein müsse. Die These einer allgemeinen Reizüberflutung, die notwendig zur Desensibilisierung und zum Verlust der persönlichen Mitte führen müsse, gehört spätestens seit den 1950ern zum Standardrepertoire der Kulturkritik. Bis jetzt allerdings sieht es nicht danach aus – es sei denn, man betrachtet jede Veränderung eines meist rückblickend idealisierten Status quo von vornherein als Verschlechterung.

In der Geschichte menschlicher Informationsverarbeitung wurde dauerhafte Umweltveränderung stets durch entsprechende Adaption der Wahrnehmungs- und Filterfähigkeiten beantwortet. Nicht nur hat die Beteiligung an praktisch allen kulturellen Angeboten seit dem Take-off der modernen PK zur Mitte des 19. Jahrhunderts anhaltend zugenommen. Gewichtige Indizien deuten darauf hin, dass der Kulturwissenschaftler Werner Faulstich (1996: 145) richtig liegt mit seinem Urteil. Danach bildet die »markante und generelle Zunahme an kulturellem Anspruch, an Geschmack, an Ästhetik in allen Schichten der westlichen Bevölkerung« die »vielleicht offensichtlichste Entwicklung in der Kultur des 20. Jahrhunderts«.

Faulstich hat sich mit der Geschichte des Bestsellers als einem auf Massenverbreitung zielenden Vermarktungskonzept zunächst für Literatur, dann auch in weiteren Medien, beschäftigt. Er kommt zur Gesamteinschätzung:

»Niemals zuvor in der Kulturgeschichte [...] gab es, bezogen auf die Gesamtheit jeweils aller Menschen, so viele Leser, Hörer, Zuschauer anspruchsvoller Literaturwerke in allen Medien wie heute; niemals zuvor war der Bildungsstand, der ästhetische Geschmack, der Spaß an Kultur derart hoch und verbreitet und entwickelt wie heute, zum ausgehenden 20. Jahrhundert.« (Ebd.)

Das ist gewiss in mancher Hinsicht zu differenzieren. So haben, um nur ein Beispiel zu nennen, Formatradios und Popmusikwellen über die letzten Jahrzehnte die Vielfalt ihrer Angebote zugunsten chartstauglicher Titel eingeschränkt; Entsprechendes ist für den Buchmarkt zu konstatieren. Insgesamt werden jedoch PK-Historiker in der Grundtendenz eher Faulstich zustimmen als jenen, die ästhetischen Sensibilitäts- und Kompetenzverlust diagnostizieren.

Der Publizist Steven Johnson hat die US-amerikanische PK der letzten Jahrzehnte, insbesondere die über das Fernsehen transportierte, einer Strukturanalyse unterzogen. Sein gut belegtes Ergebnis lautet: Massen-

kultur wird in ihren Anforderungen immer komplexer; sie diene heute als »eine Art kognitives Trainingsprogramm« (Johnson 2006: 27). So rege das spezifische Belohnungsmodell von Computerspielen zum Lernen an: zum Erkunden von Systemen und zum komplexen Planen (ebd.: 47-67). Reality-Shows verlangten soziale Intelligenz (ebd.: 100-113). Und erfolgreiche Fernsehserien aller Genres zeichneten sich ebenso wie (etwas weniger ausgeprägt) Kinofilme durch steigende Komplexität der Erzählstruktur aus, durch vom Betrachter aktiv zu füllende Informationslücken und hochartifizielle Anspielungen, Zitate und ähnliche Gestaltungsmittel. Nutzern werde so zum vollen Genuss ein erheblicher Beitrag an Wissen und Verständnisleistungen abgefordert (ebd.: 77-100, 133-139).

Besonders eindrucksvoll sind Johnsons Befunde zur Veränderung erfolgreicher Serien. In der sogenannten Zopf-Dramaturgie werden heute mehrere Geschichten mit vielen Figuren zu einem komplexen Erzählwerk verknüpft. Den Zuschauern der 1970er hingegen mutete man nur Stories mit einem Hauptstrang und wenigen Nebenfiguren zu; diegetische Hinweise halfen, die Geschichte zu verfolgen. Inzwischen wird das sogenannte Quality TV mit den erzählerischen Leistungen der großen Romanwerke des 19. und 20. Jahrhunderts verglichen. Komplexitätszunahme kennzeichnet auch die Entwicklung vom Comic Strip zur Graphic Novel. Johnsons Bilanz jedenfalls lautet: »Seit hundert Jahren geht der Trend hin zu höheren kognitiven Ansprüchen, weniger Oberflächlichkeit, größerer persönlicher Beteiligung« (ebd.: 164).

Schließlich widersprechen der Anästhetisierungsthese auch ethnographische Befunde zur Mediennutzung. So haben Hämmerling (2016) für *Tatort*-Zuschauer und Mirjam Nast (2017, 2013) für *Perry Rhodan*-Leser*innen gezeigt, dass denen eine konzentrierte, ungestörte und durch weitere Informationen ergänzte Rezeption sehr wichtig ist (auch wenn sie das im Alltag nicht immer realisieren können). Allerdings handelt es sich hier aus der Sicht der Nutzer um Premium-Produkte, denen eine gewisse Aufmerksamkeit zusteht. Gerade im Bereich des sogenannten Mainstreams, der medialen Standardversorgung, müssen wir davon ausgehen, dass nicht selten mit geringer oder mäßiger Fokussierung wahrgenommen wird. Insbesondere hier bewährt sich dann, was Hügel (2007a: 23, passim) als den »Unterhaltungswert« kultureller Texte bezeichnet: ihr Potenzial, auch bei wechselnder Aufmerksamkeit Vergnügen zu vermitteln.

Das »ganze Werk«?

Wer sich ein realistisches Bild der Massenkunstnutzung machen will, tut gut daran, sich gründlich und ohne Trauer vom Ganzheits-Ideal ästhetischer Rezeption zu verabschieden. Das betrifft nicht allein die Norm einer analytischen Erarbeitung von Formstruktur und historischem Ort kultureller Texte. Es betrifft Selbstverständlichkeiten wie die, dass angemessene *und genussvolle* Rezeption jeweils *das ganze Werk* aufnehmen müsse, und zwar in der vom Autor vorgesehenen Abfolge der Teile.

Erich Schön hat mehrfach auf einen blinden Fleck der empirischen Leseforschung hingewiesen. Die war über Jahrzehnte vor allem Buchmarktforschung und interessierte sich letztlich dafür, wie man Gedrucktes erfolgreicher verkaufen könnte. Man fragte, *was, wie viel* und *mit welchen Absichten* gelesen werde – aber nicht: *wie* denn Lektüre überhaupt *praktiziert* wurde. Und viele Nutzer solcher Studien gingen, wie auch ich, davon aus, dass Lesen bedeute, das zu tun, was sie selbst in der Schule und im Studium als normalen Umgang mit literarischen Werken gelernt und habitualisiert hatten: einen Text komplett von vorne nach hinten, von Anfang bis Ende aufzunehmen. Die Wirklichkeit sah und sieht anders aus.

Schon in den 1990ern, als die Normen gebildeter Lektüre wohl noch größere Autorität ausübten, gaben nur 25% der Befragten an, sie läsen ein belletristisches Buch »immer« ganz; weitere 33% äußerten, das täten sie »oft«. Eine ähnliche Studie fragte, wie man »im Allgemeinen« ein Buch lese. 42,5% kreuzten an: »Ich lese das Buch gründlich durch, ohne etwas auszulassen« (Schön 1998: 72f.; vgl. Stiftung Lesen 2001: 266f.; Stiftung Lesen 2009: 181-183). Mit dem wertenden Adjektiv »gründlich« legte der Fragebogen nahe, dass dies die bildungskonforme Antwort sei – und doch kann man ohne Übertreibung festhalten: Weniger als die Hälfte der Deutschen, die überhaupt Belletristik schätzen, liest Literatur so, wie man sie nach Auffassung aller Fachleute lesen müsste, nämlich aufmerksam von Anfang bis Ende.

Nun darf man nicht unterstellen, die »unvollständige Lektüre« sei Ausdruck von Unzufriedenheit und verweise auf geringes ästhetisches Vergnügen. Das gibt es gewiss, doch eher ist das Gegenteil der Fall: Man weicht von der Norm ab, um *für sich* das angenehmste Leseerlebnis zu schaffen. Deshalb etwas konkreter, welche Lektürestrategien Menschen zum Zweck optimalen Lesevergnügens wählen. Häufig ist das Überschla-

gen von Passagen, die einen langweilen; das kann durchaus Systematik haben, wenn etwa alle Landschaftsbeschreibungen ausgelassen werden. Andere suchen nach den Teilen, die Ähnlichkeit mit der eigenen Familiengeschichte aufweisen.

Wenn man ein Buch nach einigen Dutzend Seiten weglegt, muss das nicht automatisch heißen, man habe bis dahin gar keine Freude daran gehabt. In der Lektüre eines Textes treten nicht selten längere Pausen ein; so kann es Monate dauern, bis man zum Ende der Geschichte kommt. Und fast ein Fünftel der Leser*innen gab im Jahr 2000 an, öfter parallel in mehreren Büchern zu lesen.

Gerade bei Krimis oder bedrohlichen Mystery-Geschichten versichert man sich nicht selten zunächst am Ende des Buchs, wie es ausgeht. Einem Literaturwissenschaftler alter Schule müsste diese Praktik gefallen: Man verringert die Neugier (»Whodunit?«) und kann sich mehr darauf einlassen, *wie* die Geschichte erzählt und mit welchen Mitteln Spannung erzeugt wird. Rund ein Fünftel der Lesenden fügt dem Text Anmerkungen und Markierungen hinzu, und fast ein Viertel liest bestimmte Bücher mehrmals (Gross 2001: 182-184). Leider sagen die Studien nicht, ob so »schöne Stellen« gesucht und schneller gefunden werden.

In der Kulturwissenschaft hält man schon seit einiger Zeit das Recht aktiver und eigensinniger Nutzer gegen alle Bildungsnormen hoch. »Lesen heißt Wildern«, verkündet ein ganzes Kapitel der bahnbrechenden Studie von Michel de Certeau (1988: 293-311) über die *Kunst des Handelns*. Im Anschluss daran hat Jenkins (1992: bes. 24-27) den Umgang von Fans mit Medientexten als Wildern (»poaching«) beschrieben. Aus literaturhistorischer Sicht rechtfertigt Schön (1998: 74) den – je nach Standort – respektlosen oder souveränen Gebrauch literarischer Texte durch Verweis auf den Wandel einschlägiger Normen.

»Warum gilt es als Merkmal entwickelter literarischer Lese-Kompetenz, mit dem Aufschlagen eines literarischen Textes seine Selbstständigkeit an den Autor abzugeben und, sich-selbst-entmündigend, dem Text Wort für Wort zu folgen [...]? Warum gilt es als Zeichen geistiger Souveränität und literarischer Qualifikation, etwa einen Roman, nur, weil man ihn einmal angefangen hat, in rigider Konsequenz Zeile für Zeile ohne Auslassung zu lesen, auch wenn der Autor sich vorgenommen hat, seine Leser zu Tode zu langweilen? Die normative Vorstellung, es mache den Kunstcharakter eines literarischen Textes aus, dass er [...] als Ganzer, in all seinen Details und in seiner Totalität, als integraler und in eben der Struktur, die ihm der

Autor gegeben hat, rezipiert werden müsse, ist ja nicht von überzeitlichem Charakter. Sie wurde erst vor kaum 200 Jahren im Rahmen der klassisch-romantischen Kunstdoktrin formuliert. Davor entsprach es der geltenden Poetik, sich bei der Rezeption künstlerischer Werke die ›besten Stellen‹ auszuwählen und für spätere Nutzenanwendung zu sammeln.«

Historisierung ändert aber nichts am irritierenden Befund: Wie strikt oder frei man auch die von der Kritik heute vertretenen Regeln ästhetischer Wahrnehmung auslegt – es ist eine verbreitete Erfahrung, dass zumindest eine bestimmte Art von Vergnügen davon profitiert, wenn man sich aufmerksam und fokussiert auf kulturelle Texte einlässt. Handlungen werden vielschichtiger und interessanter, wenn man die Zusammenhänge präsent hat, wenn man versteht, wie sich Beziehungen und Konflikte in einer längeren Geschichte entwickelt haben, und vielleicht noch mit anderen Texten desselben Genres vergleichen kann. Im Klartext: Die reale Nutzung von Kunst – »populär« oder nicht – schöpft deren ästhetisches Potenzial zumeist nicht aus.

Dass der Reiz von TV-Serien wächst mit dem Überblick und dem Serienwissen, das sehen nicht nur Forscher so, sondern auch die meisten Nutzer. Und dass man mit DVDs oder Internetquellen Lücken füllen kann, ist heute allgemein bekannt. Dennoch ergab eine neuere Studie: Nur gut 20% der Zuschauer von herkömmlichen TV-Serien haben alle Staffeln und jede Folge gesehen; bei sogenannten Qualitätsserien wie *Game of Thrones*, *True Detective* oder *The Walking Dead* sind es immerhin 40% (Neue Serien 2016). Nun kann man sich zwar über Inhaltsangaben und Ähnliches aus verschiedenen Quellen einen gewissen Überblick verschaffen, ohne jede Folge gesehen zu haben. Für die Leser*innen langlaufender Serien wie *Perry Rhodan* mit weit über zweieinhalbtausend Episoden ist es sogar eine Grunderfahrung, dass man vieles bestenfalls »aus zweiter Hand«, aus Zusammenfassungen anderer erfährt und nie die ganze Serie gelesen haben kann.⁴⁸ Doch sie bemühen sich (in unter-

48 | Hier liegen Parallelen zu umfangreichen Werken der Weltliteratur, Honoré de Balzacs *Comédie Humaine* etwa mit ihren 91 vollendeten Romanen oder Marcel Prousts *Suche nach der verlorenen Zeit*. Experten wie Liebhaber leben mit Kompromissen; ich kenne einige, die sich wie ich nach Monaten der Lektüre mit einem Drittel oder der Hälfte von Prousts Erzähluniversum zufrieden gaben.

schiedlichem Maß freilich), Lücken zu schließen – weil sie damit ihr Vergnügen steigern (Nast 2017).

»Elementarästhetisches« Wohlgefallen?

Die Beispiele weisen darauf hin, dass beim Umgang mit Massenkünsten noch andere Vergnügen zu berücksichtigen sind als jene, die sich aus der reinen Beschäftigung mit den Texten speisen. Dabei geht es nicht um jene kollektiven Gratifikationen der »Selbstfeier« (Maase 2003), die aus der *gemeinsamen*, nicht selten ritualisierten *Rezeption als Gruppe* im Kino, vor einem privaten Bildschirm oder auch bei einem Live-Event hervorgehen. Da ist allen Beteiligten klar: Der Spaß miteinander darf auf Kosten der Zuwendung zu den ästhetischen Angeboten gehen, die man alleine intensiver zu fokussieren pflegt (Geimer 2010: 33-41). Im Alltag hat man es offenbar mit Mischungen und Kombinationen von ästhetischen und proto- oder »elementar-ästhetischen«⁴⁹ Reizen und Befriedigungen zu tun. Sie gehen weit über herkömmliche Vorstellungen davon hinaus, wie ästhetisches Erleben erzeugt werde(n solle).

Offenbar wählen Alltagsnutzer aus einem Repertoire von Aneignungspraktiken und kombinieren sie in »Bündeln«. Die fallen je nach Angebot, Kontext, Situation usw. sehr unterschiedlich aus in Bezug auf Verstehensanspruch, Konzentration, integrale oder »zerstreute« Wahrnehmung im Sinne »verteilter Aufmerksamkeit« (Löffler 2014) usw. Zum Repertoire gehören auf der einen Seite Haltungen und Praktiken, die dem Ideal umfassender Erschließung eines Textes entsprechen. Auf der anderen Seite werden sinnliche Reize und Darstellungen genossen, die von der übergreifenden Struktur des Texts völlig entkoppelt sein können: ein-drucksvolle Bilder und Klänge, Erinnerung mobilisierende Stimmungen, attraktive Figuren oder Ereignisse, atemberaubende Aktionen, sexuell

49 | Gábor Paál (2003: 7, 26-30, 34-37) bezeichnet so die nicht reflexiven Dimensionen ästhetischen Erlebens: als Lustempfindungen, die auf der vegetativen, also unwillkürlichen Wirkung von Reizen beruhen. Auf Helligkeit und Sonne etwa reagieren wir positiv, auf Grau und Dunkel eher negativ. Symmetrie erweckt unser Wohlgefallen, ebenso bestimmte Körperproportionen und Gesichtsausdrücke (Lachen, Kindchenschema) beim Menschen. Homo sapiens sapiens mag offene Parklandschaften; zu positiven Gefühlen angesichts schroffer Bergwelt kann er allerdings erzogen werden. Der Begriff geht zurück auf Welsch (1990).

erregende Szenen, extreme Spannungsmomente usw. Und anscheinend lässt sich auch elementare Befriedigung daraus ziehen, einfach einem Geschehen aus der Distanz, mit genussvollem Unbeteiligtsein, beizuwohnen; das Motto von Robert Warshow wie Hausmanningers Überlegungen zur Funktionslust des Schauens deuten in diese Richtung.

Der Philosoph und später engagierte Nationalsozialist Alfred Baeumler hat 1912 versucht, die offensichtliche Anziehungskraft zu verstehen, die der Film als Bewegtbildmedium auf das Massenpublikum (er spricht vom naiven »Volk«) ausübte. Mir scheint, er hat dabei einen Zipfel jener Faszination des Zuschauens erwischt, von der hier die Rede ist. Er schrieb:

»Das Dasein im Bild ist eine Verklärung des Daseins. So stark wirkt diese Erhebung des fließend Gegenwärtigen in die Sphäre des Entrückten, Scheinhaften, dass wir dieses unser Dasein erst zu verstehen meinen, wenn es im Spiel an uns vorüberzieht. [...] Was am Tage uns quält und hemmt, die ganze verwirrende Vielfältigkeit der modernen Existenz, hier [...] gelangen wir dazu, es rein in seinem Wert an sich zu genießen. [...] Der Druck des Daseins weicht für einen Augenblick einer ewigen Stille. Wie kostbar ist dieser Augenblick und wie schnell vergangen. Aber er ist keine Flucht, keine Berauschung, der die Ernüchterung folgt, sondern ganz und gar Bejahung der Zeit, ohne doch in ihren unerbittlichen Fluss getaucht zu sein. Alles Wirkliche fließt und vergeht. Der Schein allein ist ewig, weil er keine Realität besitzt. Diesen Augenblick Ewigkeit [...] genießt der naive Mensch vor der Abspiegelung des Lebens durch den Film.« (Baeumler 1912: 338f.)

Diese Beschreibung ist nicht so weit entfernt von Martin Seels Grundverständnis eines ästhetischen Ereignisses: Verspüren der »eigene[n] Gegenwart im Vernehmen der Gegenwart von etwas anderem« (→Kap. 4.4).

Ebenfalls aus der Zeit, als die Faszination des Films zum Nachdenken über den unbändigen visuellen Hunger der Zeitgenossen anregte, stammt das Konzept der »Schaulust«. Formuliert hat es 1913 der Schriftsteller Walter Serner (1984: 190); in damals gängiger expressiver Sprache feierte er die »Wollust des Schauens«, »die das Volk wie besessen in den Kino reißt«.

»Schaulust« fasst eine ganze Reihe visueller Anziehungskräfte zusammen. Noch vor dem Sog und dem Phantasiepotenzial mitreißender Bilder und exotischer Szenen sah Serner »die grösste Komponente der Schaulust [...] und ihr innerstes Wesen« in der Abbildung bewegten Geschehens und im Tempo der Bilder. »Bild um Bild im lebensgetreuen

Nacheinander der Bewegung: [...] das ist Leben.« (Ebd.: 191) Gleichermaßen elementar erschien ihm die Freude an der Farbigkeit. Beinahe prophetisch war 1913 seine These, eine »farbige Kinematographie [...] müsste, vollkommen erfunden, dem Auge geradezu Ungeheuerliches bieten können« (ebd.: 192). Auf der an sich schon faszinierenden Abspiegelung des Lebens errichteten dann die Geschichten des Spielfilms ihre Welt des Außergewöhnlichen, Traumhaften, Begehrten: »[...] in dieses Leben, das als exotische Naturaufnahme, als interessantes Pathé-Journal, als überraschender Lehrfilm der Schaulust leckere Vorspeise ist, setzt der Kino das entzogene Leben, das grausame, blutende, brennende.« (Ebd.: 191)

Eine etwas nüchternere Perspektive auf vergleichbare Phänomene hat der britische Kulturwissenschaftler John Hartley (1999: 154-165) vorgeschlagen. Er spricht mit Blick auf das Fernsehen vom »people watching«, doch der Grundgedanke ist auf alle Formen visueller Repräsentation von Wirklichkeit zu übertragen. In einer sich anhaltend pluralisierenden Gesellschaft, deren Lebensstile ständig ausdifferenziert werden, bilden bewegte Bilder eine einzigartige Quelle um anzuschauen, wie andere Menschen, die nicht unserer Alltagswelt angehören, leben und sich verhalten. Freilich begegnen wir auch in Innenstädten oder im Urlaub »anderen«. Doch dabei stehen meist *unsere* Aktivitäten im Vordergrund. Bei der Betrachtung von Filmen oder Fotoserien kann das Interesse am Leben anderer ins Zentrum rücken.

Hartley hebt die soziale Bedeutung solchen Strebens nach Weltkenntnis über gesellschaftliche und kulturelle Schranken hinweg hervor. Doch scheint die sinnliche Wahrnehmung fremden Lebens als solche schon von großem Reiz zu sein. Es gibt, das ist oft gesagt worden, für Menschen kein interessanteres Thema, keinen wichtigeren Gegenstand der Neugier als andere Menschen und ihre Welten. So hat es offenbar bereits eine elementare ästhetische Qualität, Bilder aufzusaugen, die entstanden, als einfach jemand seine Kamera »auf das Leben draufhielt«, ohne jeden Kunstwillen und ohne jedes Deutungsangebot. Das gilt doppelt bei den professionell gestalteten Bilderfolgen und Geschehensabläufen, die Spielfilme bieten; wir genießen es ohne Skrupel, Einzelszenen und Tableaus »aus dem Zusammenhang zu reißen« und uns ihrer rätselhaften, oft mit persönlichen Erinnerungen verknüpften Überwältigungsmacht hinzugeben.

Enttäuschende Alltagspraktiken?

Insgesamt gelangt man zu zwei Haupteinsichten, wenn man reale Rezeptionspraktiken nichtprofessioneller Nutzer vergleicht mit den Modellen ästhetischer Aneignung und ästhetischen Erlebens, die in 5.1 und 5.2 vorgestellt wurden. Erstens: Was dort vorausgesetzt wird für das halbwegs genussvolle Realisieren des ästhetischen Potenzials der Angebote, bestimmt anscheinend nicht den Normalfall. Die realen Rezeptionsformen bleiben häufig in puncto Fokussierung, kompletter Aufnahme, Konzentration, wohl auch im spezifischen Genrewissen und den Anschlusskommunikationen erheblich zurück hinter dem, was die theoretischen Modelle annehmen oder zumindest erwarten. Der zweite Befund fordert empirische Forschung geradezu heraus: Nutzungen, die die Möglichkeiten ästhetischen Erlebens eher bruchstückhaft ausschöpfen, werden *offenbar nicht* als *unbefriedigend* oder gar *enttäuschend* empfunden.

Das liegt zum einen an den vielen nicht-ästhetischen (sozialen, körperlich-sinnlichen, entspannenden, kognitiven, meditativen) Vergnügens-elementen, die in die Nutzung eingewoben sind. Um es zugespitzt zu veranschaulichen: Wenn im Verlauf eines Abend vor dem Bildschirm die Chipstüten sich leeren, der Alkoholpegel und die Laune der Versammelten steigen und so Alltagsstress und -probleme auf Abstand gebracht werden, dann kann die subjektive Bilanz positiv ausfallen und dann waren der Film, die Show oder das Fußballspiel, die geschaut wurden, nicht das Wichtigste. Die PK-Materialien sind aber nicht einfach verzichtbar oder beliebig ersetzbar – sie gehören unbedingt zur Mixtur hinzu! Das sieht man daran, dass sie unter unglücklichen Umständen »den ganzen Abend verderben« können – wenn der Film sich als stimmungsincompatibel erweist, zu Streit führt oder das Sportevent (aus welchen Gründen immer) ärgerlich oder enttäuschend verläuft.

Zum anderen leidet das Modell der ganzen Texte und der integralen Rezeption an seinem Monopolanspruch. Es könnte durchaus sein, dass die eher seltenen Ereignisse restlos faszinierter und fokussierter Rezeption derart intensives ästhetisches Erleben erzeugen, dass die genussvolle Erinnerung eine Weile vorhält und sich gerade wegen ihrer Seltenheit einprägt. Die Wenigsten wollen jeden Tag ein Fünf-Gänge-Menü vom Sternekoch genießen.

Problematisch wird das holistische Denken auch, wenn es andere, verbreitete Praktiken des Vergnügens nur negativ, als defizitär thematisiert.

Offenbar brauchen wir zusätzlich ein »präsentistisches« Verständnis der Ästhetik des momentanen Ausschnitts und des Punktuellen, Stückweisen. Es hätte zu formulieren, wie einzelne, »isolierte« oder »dekontextualisierte« Szenen, Figuren, Aktionen, Atmosphären, Stimmungen, Höhepunkte von Nutzern mit Befriedigung und Vergnügen erlebt werden.

In diese Richtung gehen die Überlegungen von Gumbrecht zu »überirdischen« Momenten im Sport. Er relativiert den Anspruch auf integrative, verstehensorientierte Rezeption und hebt die subjektive Bedeutung und das Beglückungspotenzial des scheinbar zusammenhanglosen ästhetischen *Erlebens von sinnlicher Gegenwärtigkeit* heraus; von einer »Kultur der Präsenz« ist die Rede (Gumbrecht 2004). Dazu zählt Gumbrecht (2005: 36f.) bei Sportzuschauern die »Wucht« der »materiellen Präsenz« von »Körpern und Dingen in Situationen ästhetischen Erlebens«, verbunden mit der »Haltung einer größeren Offenheit für die umgebende materielle Welt«. Das ist zwar für Live-Ereignisse formuliert, doch angesichts der ständig gesteigerten Intensität medialer Repräsentationen (größere Bildschirme und mächtigere Soundsysteme gehören dazu) lässt sich auch über präsentistische Wahrnehmung von Filmbildern, Klangbrocken, Handlungsteilen nachdenken. Hier werden vorgegebene Sinnzuschreibungen dispensiert und man lässt sich reflexionslos überwältigen. Man verliert sich im Genuss »schöner« Dinge und faszinierender Aktionen – und findet es befriedigend oder sogar lohnend.

Das Unterhaltungsmodell Hans-Otto Hügels (→Kap. 5.1) wird von allen vorgestellten Ansätzen den skizzierten Realitäten der Populärkunstrezeption am besten gerecht. Das betrifft den Grundgedanken der wechselnden, zwischen Ernst und Belanglosigkeit schwebenden Aufmerksamkeit. Es gilt gleichermaßen für Hügels Schlussfolgerung, dafür seien Angebote besonders gut geeignet, die durch ihren Aufbau einer solchen Rezeption entgegenkommen und nicht nur bei integraler, durchgängig fokussierter Wahrnehmung ästhetisch befriedigen. Das sind relativ pauschale, aber konkretisierbare Annahmen. Die übrigen Modelle sind jeweils nur auf Teilmengen der realen Rezeptionspraktiken anwendbar.

Erfolgreiche Texte der Massenkunst zeichnen sich nicht selten durch hohe Redundanz und »lockere« Struktur aus. Sie können als Ganze befriedigen, auch wenn man nur Teile halbwegs aufmerksam wahrnimmt. Hier ist etwa an Baßlers Hinweis zu denken, dass die von neueren seriellen Formaten aufgespannten erzählerischen Universen in ihrer Vielfalt, Exotik und atmosphärischen Dichte genossen werden, ohne dass man alle

Handlungsstränge lückenlos verfolgen müsste. Gleiches kann man sich bei einem – in gewisser Weise auch wie ein Teil einer Serie funktionierenden – Schauspielerevent vorstellen, bei dem man für eine bestimmte Akteurin Partei nimmt. Die Welten des Wettbewerbssports entfalten ihre Faszination selbst dann, wenn einem wichtige Abläufe und Geschehnisse entgehen. Es ist sofort wieder spannend, auch wenn man zwei Minuten des Biathlon-Wettkampfs oder des Fußballmatches verpasst hat.

Vielleicht sollte man sich die schlichte Tatsache ins Bewusstsein rufen, dass alle Künste nur ein Angebot machen, sich auf sie einzulassen. Allerdings wächst das kontextabhängige Potenzial *jedes Textes* im Lauf der Zeit an; schon längst ist es von Einzelnen nicht mehr zu übersehen. Dazu tragen wesentlich die Nutzer selber bei. Je mehr Kenntnisse sie haben – als Kritiker mit Einblick in intertextuelle Felder und vorgeschlagene Lesarten wie als kompetente Alltagsakteure –, desto mehr verschiedene und immer komplexere Sichtweisen tragen sie an die Texte heran. Zu ihrem wachsenden Wissen gehören seit mehr als 100 Jahren zum Beispiel psychologische Kenntnisse. Zugespitzt: Seit Freud'sche Konzepte wie kindliche Sexualität, Ödipuskomplex, Unbewusstes und Verdrängung kursieren, kann man nicht nur alle Texte neu und anders lesen als vorher; man kann auch die eigenen Reaktionen auf neue und komplexere Weise betrachten. Auch in diesem Fall heißt »mehr wissen« vor allem: Es wird einem bewusst, was man alles nicht weiß, aber eigentlich wissen sollte.

Jede noch so gelehrte Rezeption schöpft also nur einen Teil des Potentials aus. Und wie viel es sein muss, damit subjektive Befriedigung oder gar Euphorie empfunden wird, ist zunächst einmal eine empirische Frage und nicht normativ zu definieren. Anregend pragmatisch scheint mir eine Überlegung des Literaturwissenschaftlers Gert Mattenklott. Er hat hingewiesen auf das Prinzip Goethes, in seine späteren Romane

»mehr hineinzulegen« und in den Formen zu verstecken, als ein ungebildeter Leser je daraus wieder hervorholen kann; ein Anlegen von esoterischen Depots, die darum doch nicht als die eigentliche Werkbedeutung anzusehen sind, weil dem Leser, auch ohne dass er sie wahrnimmt, ja selbst ohne dass er sich betrogen fühlen müsste, eine kohärente, unterhaltsame Lektüre möglich ist.« (Mattenklott 1986: 38)

Aus der barocken, klassischen und romantischen E-Musik kommen viele eingängige und beliebte Stücke in Frage, deren Hörer meist nur einen kleinen Teil der »Depots« überhaupt entdecken können. Kompositionen von Mozart etwa, Schubert, Verdi oder Grieg kann man als Paradebeispiele für »Massenkunsttauglichkeit auf niedrigem Niveau der Potenzialaus-schöpfung« betrachten. Das liegt ganz wesentlich an den prägnanten und bestrickenden Melodien – auch wenn die vielen Musikwissenschaftlern eher peinlich oder zumindest verdächtig sind.

Wird E-Kultur ernsthafter rezipiert?

E und U, ernste und unterhaltende Kultur – das ist für viele immer noch ein wichtiges Ordnungsmuster (auch wenn die Begriffe seltener benutzt werden). Darin stecken Annahmen über die Werke wie über das jeweilige Publikum und sein Verhalten. Was die Aufteilung der Texte in zwei Sphären betrifft, so kann man nach dem bisher Erörterten an deren Sinn und Gehalt zweifeln. In puncto Rezeption wird anhaltend vermutet, dass U im Unterschied zu E durch »oberflächlichen«, »willkürlichen« Umgang bei schwankender Aufmerksamkeit gekennzeichnet sei. Empirische Studien legen allerdings die These nahe: »Unterkomplexe« Nutzung, wie das gern genannt wird, ist kein Spezifikum des Populären. Im Gegenteil: Wahrscheinlicher ist, dass *Publika und Liebhaber* »anspruchsvoller« Künste *vergleichbar gemischte Motive und Aneignungsweisen praktizieren*.

Auch *intensive* Buchleser gaben nur zu 61% an, dass sie Bücher von vorn bis hinten durchlesen; bei denen mit Abitur oder Hochschulabschluss waren es 53%. 34% der ersten und 39% der zweiten Gruppe brauchen für ihre Lektüre längere Zeit. 20% beziehungsweise 27% lasen auch einmal etwas aus; 18% beziehungsweise 26% »überfliege[n] manchmal die Seiten und lesen nur das Interessante« (Stiftung Lesen 2009: 180-183). Eine methodisch originelle Studie zur E-Musik befragte die Probanden zu unterschiedlichen Musikbeispielen (»Schon einmal gehört?« »Wie gefällt?«) und ordnete sie anhand ihrer Kommentare unterschiedlichen Kenntnisniveaus zu. Alle Befragten, auch die mit höherer und höchster Kompetenz, hören am liebsten »Klassik für jeden« – Stücke, die von den Forscher*innen als »auch für ein »ungeübtes« Ohr unmittelbar eingängig« charakterisiert wurden. »Selbst bei Personen mit der höchsten E-Musikkompetenz bleibt die Regel bestehen, dass das Populäre

die höchste Akzeptanz erzielt« (Mende/Neuwöhner 2006: 251), konstatiert die Studie.

Sachlich muss man feststellen, dass die akademische Norm extrem hohe Anforderungen an das E-Musikhören stellt; eigentlich verfehlt jede/r ohne Noten- und Partiturkenntnis die Werke. Die schlichte Liebhaberin fragt sich, wie das gehen soll: 40 Minuten lang der Interpretation einer viersätzigen Sinfonie zu folgen, mit ungeminderter Aufmerksamkeit für alle Aspekte der Realisierung – von der motivischen Arbeit und dem Wechsel der Tonarten bis zu Tempo, Dynamik und Balance der Orchesterstimmen. Wissenschaftliche Studien dazu sind mir nicht bekannt. Der Ethnomusikologe Oliver Seibt beschreibt »ersatzweise« seine Eindrücke von einer künstlerischen Performance, die parallel zur Übertragung des ersten Akts von Wagners *Parsifal* stattfand – weil er darin viele Probleme des Musikerlebens und anspruchsvollen Hörens »sehr gut umgesetzt« sah.

»Der Darsteller setzt sich in den rechten Sessel, schenkt sich ein Glas Wein ein, nimmt das Buch, bei dem es sich, wie nun klar wird, um eine Partitur der Oper handelt, legt es sich auf den Schoß, öffnet es und beginnt, als die Ouvertüre einsetzt, mit dem Finger in der Partitur die Musik mitzulesen. Aber bald schon kann man sehen, dass seine Konzentration nachlässt, seine Augen folgen dem Verlauf der Noten in der Partitur nicht mehr, zunächst immer nur für kurze Momente nicht ... dann wendet er sich wieder dem Notentext zu. Je weiter der erste Akt fortschreitet, desto deutlicher wird, dass seine Aufmerksamkeit nicht die ganze Zeit in gleichem Maße auf das gerichtet ist, was zu hören ist. Er steht aus dem Sessel auf, läuft grübelnd auf und ab und scheint die Musik mitunter gar nicht mehr wahrzunehmen. Dann singt er zwischendurch wieder kurze Passagen mit, steigert sich einige Male regelrecht in die Musik hinein, verleiht den vermeintlichen Gefühlen der Opernfiguren mimischen Ausdruck, um im nächsten Augenblick wieder versonnen und scheinbar alles um sich herum vergessend umher zu schreiten. Wo er mit seinen Gedanken ist und worauf er den dramatischen Inhalt des Librettos in den Momenten bezieht, in denen er mitsingt, wird spätestens in dem Moment klar, als er auf die andere Seite des Tisches tritt und das dort stehende zweite leere Weinglas füllt. Da die Person, für die es dort hingestellt wurde, nicht da ist [...] –, da er alleine ist mit der Musik und seinen Erinnerungen, die in einem ständigen Wettstreit um seine Aufmerksamkeit stehen und sich dabei miteinander vermengen, trinkt er auch dieses Glas noch leer, und mit dem Alkoholpegel steigt seine Verzweiflung [...].« (Seibt 2010: 14f.)

In der Szene geht es vorrangig um die *Konzentration* auf ernste Musik. Für E-Kultur-Nutzer*innen steht allerdings das *Bemühen um das Werk* keineswegs selbstverständlich im Zentrum. Dieses Interesse konkurriert vielmehr mit einer Reihe anderer Dimensionen des Vergnügens. So stimmten Konzertbesucher⁵⁰ 2005 einem ausgesprochen bunten Bündel von Motiven zu – und konzentrierter Nachvollzug anspruchsvoller Werke scheint darin keine herausgehobene Rolle zu spielen. Genannt wurden: »die Musik genießen« (95%); »ein besonderes Erlebnis haben« (86%); »abschalten und entspannen« (84%); »die festliche Atmosphäre genießen« (79%); »Spaß haben und gut unterhalten werden« (78%); »den Horizont erweitern« (76%); »Kraft für den Alltag gewinnen« (67%); »bestimmte Solisten, Orchester, Dirigenten hören« (59%); »meine/n Partner/in, Freund/in, Eltern begleiten« (57%); »interessante Menschen kennenlernen« (41%); »bei bestimmten Themen mitreden können« (35%); »sich in bestimmten Kreisen bewegen, dazugehören« (21%) (Eckhardt/Pawlitza/Windgasse 2006: 278f.). Ist der Eindruck falsch, auch Liebhaber populärer Künste könnten ihre Konzertpraktiken mit ähnlichen Statements beschreiben?

Noch eine etwas andere Perspektive bietet eine Untersuchung des Soziologen Jörg Rössel (2009: 253) in einer ostdeutschen Großstadt. Er stellte fest, »dass auch im Bereich der Opernmusik, als einem prototypischen Beispiel für die klassische Hochkultur, oberflächliche, emotionale und eskapistische Zugangsweisen im Publikum verbreitet sind.« Rössels Wertungen sind nicht die dieses Buchs; sie entsprechen aber ziemlich gut gängigen akademischen Vorstellungen von der Nutzung *populärer Künste*. Offenbar bildeten sie den Maßstab für Rössels Wahrnehmung von großen Teilen des »Hochkultur«-Publikums und seiner Rezeptionspraktiken.

Eine bis heute originelle empirische Studie zum Thema ist bereits vor mehreren Jahrzehnten erschienen; sie beruht auf Erhebungen in der Saison 1979/80 (Dollase/Rüsenberg/Stollenwerk 1986). In der Forschung wurde sie leider nicht aufgegriffen. Zwei Psychologen und ein Rundfunkjournalist untersuchten Konzertpublikum in seiner ganzen Breite: Jazz, Rock, sinfonische und Kammermusik, deutsche Schlager, internationaler

50 | Definition: Mindestens zweimal jährlich Besuch eines klassischen oder Kirchenkonzerts oder einer Oper. Ähnliche Befunde für das Theaterpublikum bei Wickert (2006).

Pop, Liedermacher, »volkstümliche Musik«, jeweils in verschiedenen Varianten.

In unserem Zusammenhang scheint folgendes Ergebnis des quantitativen Vergleichs der Publika besonders interessant. Die Befragten konnten ankreuzen, was sie sich vom besuchten Konzert versprachen. Was sie der Musik so als mögliche Leistung zuschrieben, korrelierte in keiner systematischen Weise mit den Klangeigenschaften oder den öffentlichen Images der jeweiligen Genres. Vielmehr hingen die Erwartungen ab von den Vorstellungen darüber, was Musik Menschen geben könne. Und hier liefen die Befunde konträr zu dem, was man aus der Sicht von Kultursoziologie und Musikpädagogik erwartet hätte. Nicht die Besucher von Schlager- und »Volksmusik«-Konzerten suchten am häufigsten mentale Unterstützung angesichts von Problemen (Statement: »Musik ist eine Art Trost, wenn ich Probleme habe«). Das taten vielmehr nach eigener Aussage die Freunde von Jazz, Liedermachern und *Fidelio*. Und Entspannung (»Musik erfreut und entspannt mich«) war zwar insgesamt die meistgenannte Funktion, wurde aber am häufigsten von den *Fidelio*-Besuchern genannt (ebd.: 60f.).

Die Studie setzte sich auseinander mit dem Kompensationsparadigma »von der realitätsvernebelnden und problemverdrängenden Wirkung der »seichten Unterhaltungsmusik«« (ebd.: 143). Diese damalige Mainstream-sicht der Kulturforschung vertraten beispielsweise die Musikpädagogen Reinhard Flender und Hermann Rauhe (1989) in einem Standardwerk. Sie betonten den Trost, den Popmusik spende, und charakterisierten sie als »emotionale Ersatzprothese für alle die Werte und Bedürfnisse, die in der modernen Industriegesellschaft unbefriedigt bleiben« (ebd.: 68).

Aus der Kompensationsperspektive überraschen vor allem zwei Befunde. Erstens: In allen Publikumsgruppen mit sehr unterschiedlichem sozialem und Bildungsprofil wurden Freude und Entspannung durch Musik als wichtigste Erwartung genannt. Am ausgeprägtesten zeigten das Besucher einer *Fidelio*-Vorstellung (84%), am wenigsten die Teilnehmer eines Konzerts von Maria Hellwig (»Volksmusik«, 63%) und einer Premiere von *Fidelio* (66%) (Dollase/Rüsenberg/Stollenwerk 1986: 58). Das widerspricht der Annahme, Ausgleich und Ablenkung bräuchten vor allem Menschen, die unter bescheidenen Lebensbedingungen harte und unbefriedigende Arbeit leisten und mangels ausreichender Bildung keine entwickelten geistigen Interessen verfolgen können. Hier waren es jedoch

große Teile der Klassikliebhaber, die vor allem Freude und Entspannung – und nicht etwa die Begegnung mit ernster Kunst – schätzten.

Zweitens zeigte sich: Die Erwartung, Musik könne »eine Art Trost« spenden, wenn man Probleme hat (so die vorgegebene Formulierung), wurde am häufigsten geäußert in jenen Publikumssegmenten, die sich durch überdurchschnittliche Bildung sowie vielfältige kulturelle und politische Interessen auszeichneten (ebd.: 60f.). Handelte es sich hier nicht um Kompensation in Reinkultur? Zur Erklärung der Befunde entwickelten die Autoren einige anregende Thesen.

Sie gehen, in idealtypischer Zuspitzung, davon aus, dass sich insgesamt »zwei grundverschiedene Funktionsauffassungen hinsichtlich des Musikhörens gegenüberstehen: eine Real- und eine Symbolkultur« (ebd.: 71). Die machen die Autoren fest an der Position zur Aussage, Musik sei »ein unverzichtbarer Teil meines Lebens«. Musik eine solche Bedeutung zuzuweisen, charakterisiere vor allem Konzertbesucher aus den höher gebildeten Mittelschichten. Die seien bei Jazz, Liedermachern und Klassik, aber auch unter den Fans aktueller Rockmusik weit überdurchschnittlich vertreten. In der Untersuchung stimmten zwischen gut 50 und 76 Prozent dieser Publikumssegmente (ebd.: 69f.) dem Statement von der »Unverzichtbarkeit« zu. Konkreter wurden darunter der Studie zufolge verschiedene Leistungen der Musik verstanden: Beiträge zur Bildung, Artikulation von gesellschaftlichem Protest, Anstöße zum Nachdenken u.ä. Jene Befragten, die auf Musik wegen solcher Funktionen nicht verzichten wollten, ordneten die Forscher der »Symbolkultur« zu. Hier werde Kunst allgemein mit hoher sozialer und kultureller Bedeutung versehen – nicht zuletzt der, angesichts von Problemen »Trost« zu spenden. Als Probleme galten den Befragten persönliche Belastungen wie »Ärger in Beruf, Schule oder Studium« (ebd.: 143) ebenso wie soziale und politische Missstände, die Liedermacher in ihren Songs aufgreifen.

Einschränkend ist festzuhalten: Der Anteil Befragter, die überhaupt musikalischen Trost gegen Probleme suchen, lag unter einem Drittel. Wenn man die von dieser Teilgruppe angekreuzten Themen zusammenfasst, dann ergibt sich doch eine interessante Verteilung auf die Publikumssegmente. Überdurchschnittlich viele Probleme nannten die Besucher der Liedermacher Klaus Hoffmann und Wolf Biermann, des London Symphony Orchestra, des Jazzhaus-Festivals, des Orlando-Kammermusikquartetts und die *Fidelio*-Besucher mit Abonnement. Im Durchschnitt liegen die Hörer der *Fidelio*-Premiere, der Neuen Musik, von *Boney M*,

Jethro Tull und dem der E-Musik zuzurechnenden Gürzenich-Orchester. »Unterdurchschnittlich viele Probleme finden sich nur bei Peter Alexander und Maria Hellwig. Also just die ›Unterhaltungskonzerte‹ werden offenbar von Menschen mit weniger Problemen besucht.« (Ebd.: 144) Gegenüber der Kompensationstheorie konstatieren die Autoren mit unverkennbarer Genugtuung: »Musik ist also eine Fluchtdroge, eine Ersatzbefriedigung, ein Schnuller für die Betrübten – ja. Insbesondere beim Liedermacher-Publikum, bei modernem Jazz, bei Rockmusik und einem Teil der Klassik-Konzertgänger.« (Ebd.: 146)

Soweit zur »Symbolkultur«, die Musik mit hohen Erwartungen auflädt. Anders die Besucher der Konzerte von Peter Alexander (»Schlager«), Maria Hellwig (»Volksmusik«) und *Boney M.* (internationaler Pop). Sie erklärten nur zu 20-25 Prozent, Musik sei für sie unverzichtbar. Sie vertreten die »Realkultur«, indem sie »die realistische und von niemand angezweifelte Funktion von Musik in ihrer Eignung zur Entspannung und Unterhaltung« betonen. Mehr sähen sie darin nicht.

»Eben weil diese Hörer Peter Alexander nicht so wichtig nehmen wie andere Richard Wagner, [...] können einfache Musik und schlichte Texte sich in einem ganz klar definierten Wirkungskanal entfalten: als Entspannung und Unterhaltung. Hier wird Harmloses als harmlos deklariert und nicht mit einem Bedeutungskosmos umhüllt. ›Es gibt wichtigere Dinge als Musik!‹« (Ebd.: 71)

Eines stellen die Autoren klar: Auch in der Symbolkultur werden die Entspannungspotenziale von Musik hochgeschätzt. In einem gewissen Ausmaß handle es sich nicht um einander ausschließende, sondern »›parallele‹ Rezeptionsformen« (ebd.: 75). Insgesamt sehen sie starke Argumente für eine »Umkehrung des herkömmlichen ›Realitätsflucht-Paradigmas‹« (von mir Kompensationstheorie genannt), und folgern:

»[W]er sich klaren Verstandes nur unterhalten will und nicht mehr, der reagiert nicht defizitär, sondern nur *anders* als jene, die bei anspruchsvoller Musik ›alles um sich herum vergessen möchten‹ (Stern-Umfrage). Das Argument von der Realitätsflucht durch leichte Unterhaltungsmusik wird durch unsere Ergebnisse unwahrscheinlicher gemacht. Für viele Menschen ist Musik kein Problemlöser, kein Ausdruck von Lebensform, kein Tröster. Sie wollen ihre Probleme dort nicht aufgegriffen sehen und erwarten sich eben keine Lebenshilfe von leichter Unterhaltung.« (Ebd.: 168f.; Herv. i.O.)

Seit mehr als 30 Jahren warten diese Befunde auf eine Folgeuntersuchung, die sie überprüft. Kritische Fragen gibt es unbedingt. Quantitative Untersuchungen mit Batterien vorgegebener Antwortmöglichkeiten enthalten erhebliches Potenzial für Verzerrungen und für Missverständnisse dessen, was die Befragten mit ihren Kreuzchen ausdrücken wollten. So ist die Interpretation des Zusammenhangs von Problemen, Trost, Musik und »Symbolkultur« mit großer Vorsicht zu betrachten. Gerade im Bereich der populären Mainstream-Musik haben sich inzwischen Praktiken der Verkultung und entgrenzter Selbstfeier von Konzertteilnehmern etabliert, die Zweifel an der Einordnung »Realkultur« begründen. Umso fruchtbarer könnte es sein, die Thesen von Dollase, Rüsenberg und Stollenwerk erneut zu testen.

Die vorgestellten Befunde zu den Praktiken in unterschiedlichen Segmenten der populären wie der »anspruchsvollen« Künste legen zwei Schlüsse nahe. Erstens: Im Feld der Rezeptionsmodi begegnet man nicht nur einer extrem weiten Spanne zwischen punktueller, episodischer und verteilter Aufmerksamkeit für die Texte einerseits, professioneller und quasi-professioneller Konzentration auf Werkstrukturen andererseits. Zudem finden wir Praktiken ästhetischer Konzentration ständig vermischt mit anderen, die auf ein möglichst reiches und dichtes Arrangement verschiedener Vergnügungsdimensionen zielen – Kumpel und Bier zum Fußball oder zur Serie, Lachsschnittchen, Prosecco und schicke Kleidung zum Konzert (und seiner Pause!) im edlen Ambiente und unter Mitgliedern »besserer Kreise«.

Zweitens: Derartige Kombinationen sind im gesamten Bereich der Kunstrezeption zu beobachten. Zwar neigt der Alltagsverstand zur Annahme: Im E-Segment werden wohl Praktiken mit höherer Konzentration und stärkerer Fokussierung auf die Texte häufiger sein. Aber ist das wirklich unmittelbar einsichtig? Wissenschaftliche Studien, die das hieb- und stichfest belegen könnten, liegen nicht vor. Sie sind auch untersuchungstechnisch schwer vorstellbar. Vor allem: Wofür sollten sie gut sein? Der eigentlich herausfordernde Befund ist eher, dass »populäre« und bildungsorientierte Kultur auch in Sachen Kunstrezeption eine Menge Gemeinsamkeiten aufweisen. Man kann sich interessante Studien vorstellen, die dieser Frage nachgehen.

Ich fasse zusammen. Angesichts der ausgesprochen eigensinnigen Praktiken im Umgang mit Kunst und ästhetischem Vergnügen scheinen die vorgestellten Theorien und Modelle ästhetischen Erlebens recht weit

vom Alltag entfernt, idealisierend und entsprechend beschränkt in ihrer Geltung. Nicht allzu viele Menschen, so sieht es aus, verhalten sich in einigen Situationen gegenüber populären Künsten so, wie die Modelle annehmen. Das schließt freilich nicht aus, dass dann subjektiv besonders wichtige Ko-laborationen stattfinden. Jedenfalls wirkt das offenste Konzept, Hügels Unterhaltung als Bewegung zwischen Ernst und Unernst, für die vermutliche Mehrzahl der Fälle mit Abstand am angemessensten. Allerdings fand sich wenig Bestätigung für das zweite Element von Hügels Ansatz, wonach *Kunst* – im Unterschied zu *Unterhaltung!* – ernsthafte, uneingeschränkte Zuwendung verlange und bei deren Fehlen eher frustrierende Erfahrungen erzeuge. Dieser Rezeptionsmodus ist offenbar auch im E-Publikum nicht Standard.

5.5 WERTUNGSFRAGEN:

›LAIENÄSTHETIK‹ VERSUS ›PROFIÄSTHETIK‹?

Angesichts der Freiheiten, die sich Nutzer aller Art gegenüber kulturellen Texten aller Art herausnehmen, fragt man sich: Ist es überhaupt möglich, hier Wertungen vorzunehmen? Denn dazu müsste man ästhetische Praktiken entlang einiger Leitdifferenzen ordnen, um das »Bessere« vom »Schlechteren« zu trennen. Viele Unterscheidungen, denen man im Wertungsdiskurs begegnet, machen jedoch ästhetisch allenfalls begrenzt Sinn. Gerade die zwischen »eingängig« und »anspruchsvoll« erweist sich als wenig trennscharf. Man kann nach solchen Kriterien weder die Texte eindeutig zuordnen noch zwei Publikumsgruppen mit durchgängig unterschiedlichen Erwartungen, Vorlieben und Rezeptionsweisen erkennen.

Gewiss lassen sich Texte entlang von Maßstäben wie Komplexität vs. Redundanz, Innovation vs. Vertrautheit, psychologische Differenzierung vs. stereotypisierte Figuren, Realitätsfiktion vs. Fiktionsreflexion anordnen. Man kann das ohne Wertung machen;⁵¹ man kann versuchen, Texte nach diesen und weiteren Kriterien sachlich zu charakterisieren. Da

51 | Freilich stecken die Wertungen schon in den Maßstäben und sind oft so tief in der jeweiligen Lebensform verankert, dass sie kaum bewusst werden. Doch kann man den »fremden Blick« auf das Eigene, Selbstverständliche auch in Sachen Ästhetik trainieren (Gell 1998, 1999).

könnte ein funktionalistisches Modell hilfreich sein: Texte unterscheiden sich, weil sie *für unterschiedliche Nutzungsweisen und Nutzungssituationen konzipiert und optimiert* sind. Games für Handy und Bahnfahrt müssen anders, weniger komplex und weniger herausfordernd, aufgebaut sein als solche für stunden- und nächtelanges Spielen. Man kann Texte eigentlich nur innerhalb derselben Funktionsnische vergleichen – und bewerten, wie gut oder schlecht sie das leisten, was *hier* von ihnen erwartet werden kann. Über den Binnenvergleich hinaus wird Kulturwissenschaft alle Nutzungsweisen als prinzipiell gleichrangig behandeln.

Das funktionalistische Modell hat jedoch einen Nachteil. Die realen Nutzungsweisen folgen keineswegs jenen Rezeptionsmodi, die man für angemessen oder gar notwendig erklärt, wenn man Texte bestimmten Funktionen zuordnet. »Populäres für den zerstreuten Konsum« wird intensiv rezipiert, »Anspruchsvolles für Situationen der vollen Konzentration« unterhaltend. So weiß man etwa, dass »komplexe« Stücke der E-Musik häufig im Unterhaltungsmodus und mit Orientierung auf starke Reize (etwa Melodien und Virtuosität) gebraucht werden; man denke an »Klassik-Radio«. Zum anderen scheint die Suche nach Intertextualität, Innovation und Reflexivität bis in den populären Mainstream hinein kaum eine Grenze zu kennen. Nicht nur dem Cover einer Pop-LP werden Monographien gewidmet, auch das Œuvre von Madonna ist Gegenstand umfangreicher Studien (Decker 2011; Wielk 2014; von Appen/Doehring 2014). Das hat nicht zuletzt mit dem Genre der Popmusikvideos zu tun, die selbst dann, wenn nur ein Act abgefilmt sein sollte, hochkomplexe Repräsentationen darstellen (Bechdolf 1999; Hügel 2007b; Jost u.a. 2013; Jost 2014).

Darüber hinaus existieren heute alle Texte in einem Universum möglicher intertextueller Beziehungen. Es hängt einzig von der analytischen Zuwendung ab, wie viele davon erörtert werden. Insbesondere die visuellen, performativen und akustischen Künste versprechen dem, der sich in sie vertieft, jede Menge »esoterischer Depots« (Mattenklott) und »Tiefenpotenziale« hinter einer attraktiven, auch bedeutungsmäßig befriedigenden »Oberfläche«. Und die Aktivitäten von Fans und »populären Experten« zeigen, dass solche Nutzer über außerordentliches Wissen auf ihren Interessensfeldern verfügen können (Ganz-Blättler 2000). Digitale Speicher erlauben es ihnen, Material aus der gesamten Geschichte populärer Künste zu Vergleich und Verknüpfung heranzuziehen – und damit, das sei lieber einmal zu oft formuliert, auch zur Bereicherung ihres ästhe-

tischen Erlebens! »Tiefe« und »Dichte« der erschlossenen PK-Geschichte stehen mittlerweile hinter anderen Feldern der Kulturhistorik kaum noch zurück. Zugespitzt: Heute kann man jedem Phänomen der PK unbegrenzte Komplexität verleihen.

Unterscheidungspraktiken des Publikums

In dieser Situation könnte man hoffen, dass eine »empirische Wende« weiter hilft. Wie argumentieren die Nutzer selbst, um ihre Urteile zu begründen? Das Ergebnis ist irritierend. Erstens und grundlegend: Bewerten ist eine in der PK verbreitete und beliebte Praktik. Eine Herausforderung für Liebhaber klarer Verhältnisse ist der zweite Befund: Eine ganze Reihe der dabei angewendeten Regeln und Maßstäbe entsprechen Wertungspraktiken, die man aus bildungskulturellen Kontexten kennt. Die folgenden empirischen Einblicke sind vor allem Populärmusikforschern zu verdanken. Ihre Daten zur Bewertung von Popmusik (Blogs und Posts auf Internetplattformen) sind qualitativ: nicht repräsentativ, aber zur Hypothesenbildung ausreichend.

Der Musikwissenschaftler Michael Parzer (2011) fand in Online-Foren als zentralen Maßstab der Urteile »Authentizität«. Das ist nicht unerwartet; diese Norm kennzeichnet die von der Rockmusik herkommende normative Popmusikästhetik allgemein. Allerdings wird dieser Wertmaßstab ebenso auf bestimmte literarische Genres⁵² im Bereich der Bildungskultur oder auf die Schauspielkunst angewandt. Parzer betont den Doppelcharakter solcher Urteile. Sie beziehen sich zunächst auf Musiktitel, Künstler und Stilrichtungen. Mindestens mit gleichem Nachdruck aber wird darum gestritten, wer den »richtigen«, »guten« Geschmack habe, in Internetforen geradezu mit Zügen einer »battle«.

In diesem Zusammenhang identifizierte Parzer einen weiteren grundlegenden Maßstab. Viele, die sich äußern, nehmen für sich ein *individuelles*, von »Moden« und »Mainstream« *unabhängiges* Interesse an musikalischer *Vielfalt* in Anspruch und verlangen praktizierte *Toleranz* gegenüber den Vorlieben anderer. Parzers These, dass sich hier Abgren-

52 | Hier nur ein Zufallsbeleg, auch als Respektsbezeugung gegenüber dem Autor. »[A]lle Gedichte von Sarah Kirsch, die frühen wie die späten, sind authentisch« (Reich-Ranicki 2013).

zungs- und Distinktionsmuster gebildeter Mittelschichten nach vorne schieben, klingt absolut plausibel.

Seit Jahrhunderten streitet man in der Hochkultur darum, welche Werke zu den großen, ewig bleibenden zählen sollen. Dieses Verfahren der Kanonisierung zeigt sich auch in der PK. Einschlägige Untersuchungen bringen Bewertungspraktiken ans Licht, die alte Grenzen von E und U überschreiten. Die Musikwissenschaftler Dietrich Helms und Thomas Phleps unterscheiden für die internationale Popmusik der westlichen Welt drei Formen der Kanonisierung. Der »Song-Kanon« hält das beliebte Repertoire vor allem der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg lebendig: in immer neuen Kompilationen, durch Bands, die nichts als »die größten Hits der 60er, 70er, 80er Jahre« spielen, durch Hörerabstimmungen und Ähnliches. Diese Art der Auswahl und Verewigung, die keinerlei weiteres Wissen voraussetze, spreche die Durchschnittshörer, Frau und Herrn Mustermann an (Helms/Phleps 2008: 30f.).

Literarische und filmische Musiker-Biographien, Museen und Halls of Fame für einzelne Musikrichtungen sowie »Vermusicalisierung« (Buddy Holly, ABBA) erreichen vor allem »musikinteressierte Laien« und etablieren so nach dem Muster bildungsbürgerlichen Geniekults Held*innen und Mythen der Popmusikgeschichte (ebd.: 31).

»An Kultur- und Bildungsdiskurse geknüpft und damit durchaus kulturelles Kapital versprechend« (ebd.) ist laut Helms und Phleps die dritte Variante: die Kanonisierung von Alben. Entsprechende Listen, die Musikzeitschriften und Experten zusammenstellen, sind zum einen strukturiert durch den Geschmack weißer, vorwiegend englischsprachiger Männer, der im goldenen Zeitalter der Rockmusik in den 1960ern geprägt wurde. Zum anderen kennzeichnet sie eine deutliche Distanz zum Mainstream: Die »besten« Alben der Popgeschichte sind keineswegs die erfolgreichsten. Helms und Phleps sehen hier eine Wertungspraxis, die sich an herkömmlichen Regeln der Kunstwelt orientiert: »Distinktion gegenüber kulturindustriell fabrizierter Massenware [...] und [...] Unterscheidung von Musikgenres geringeren sozialen Prestiges« (ebd.: 37; ähnlich Papenburg 2013: 146). *Easy Listening* etwa – an Derartiges wird hier nicht einmal gedacht. Zugespitzt: Experten⁵³ wenden im Feld der Populärmusik genau die Kriterien an, auf die sich jene berufen, die Populäres aus der ernstzunehmenden Musik ausschließen. Auch das ihnen folgende Publikum be-

53 | Es sind fast ausschließlich Männer, die diesen Status einnehmen.

handelt Popmusik wie herkömmliche Kunst – nur selten wie ein Gewebe von Praktiken, in dem einzelne Titel und Alben eine durchaus begrenzte Rolle spielen.

›Laienästhetik‹ versus ›Profikästhetik‹?

Das heißt: Obwohl viele Wissenschaftler*innen die konventionelle Kunstästhetik als Instrument zur methodischen Exklusion von Populärem kritisieren, ist in den Szenen selbst das Sprechen und Werten mit den Kategorien der Genie-, Autonomie- und Werkästhetik ausgesprochen lebendig. Zugleich jedoch halten Teile des Massenkunstepublikums Praktiken und Erfahrungen für wesentlich, die die herkömmliche Ästhetik nicht anerkennt: intensives Körpererleben, erotische Spannung, Empowerment, Star-Appeal, um nur einige zu nennen. Beides schließt sich nicht aus; es hängt von Situation und Kontext ab, was gerade im Vordergrund steht. Erneut ist zu fragen: Ist es angesichts solcher Differenzierung im Populären selbst sinnvoll, Bildungskultur und PK zwei einander ausschließende Ästhetiken mit entsprechenden Wertmaßstäben zuzuschreiben? Die beste Antwort lautet, wie oft in der empirischen Kulturforschung: ja und nein.

Zunächst sollte man eine Schublade schließen, die immer noch in den Raum hineinragt: Hochkultur(-Ästhetik) als die der Oberen, der Herrschenden, des »power bloc« usw. versus PK(-Ästhetik) als die der Unteren, der Subalternen, von »the people«. Diese Einteilung führt nicht zum besseren Verständnis ästhetischer Präferenzen und Praktiken in den westlichen Gesellschaften der Gegenwart. Soweit man überhaupt von einer Ästhetik des Populären sprechen kann – wie das etwa Hügel und Huck tun –, ist diese nur sehr locker verknüpft mit Lebensverhältnissen und Lebensweisen in den unterbürgerlichen Schichten (Frow 1996). Formen und Sprache aktueller »Hochkunst« wiederum, also der Moderne und der Avantgarden (→Kap. 4.6), haben (abgesehen von Teilen des Avant-Pop) nur kleine Schnittmengen mit dem Geschmack der Machteliten. In dieser Situation scheint es angemessen, zur Strukturierung des realen Umgangs mit Künsten heute unterschiedliche »Strategien«, also Bündel möglicher Praktiken zur Nutzung und zum ästhetischen Erleben, herauszuarbeiten – Strategien, die bei Texten fast jeder Machart und unterschiedlichsten Ansehens verwendet werden können. Das ist letztlich ein Votum dafür, sich nicht an vermeintlich »objektiven«, sondern an »sub-

jektiven«, von den Nutzer*innen praktisch vorgenommenen Unterscheidungen zu orientieren.

Derartiges wurde bereits mehrfach ins Gespräch gebracht, allerdings noch nicht systematisch durchgeführt. Die hier vorgeschlagene Leitunterscheidung orientiert sich an zwei – idealtypisch konstruierten – Polen. Den einen könnte man vorläufig als Profi- oder Expertenästhetik bezeichnen. Diesen Diskurs tragen Akteure, die beruflich mit als ernsthaft geltender Kunst zu tun haben⁵⁴ und in diesem Sinn eine eigene »art world« im Verständnis Beckers (1982) (oder auch gattungsspezifische *Kunstwelten* im Plural) konstituieren: Künstler*innen, Kritiker*innen, Kunstwissenschaftler*innen, Händler*innen, Lektor*innen, Juror*innen. Aus ihrer professionellen Perspektive geht es um eine Ästhetik, deren Gegenstand individuelle Künstler und distinkte Werke bilden.

Grundlegend ist hier ein Verständnis von Kunst als unvergleichlichem Mittel zu Erkenntnis und Selbstbildung wie als Bedeutungsträger, der Einzigartiges, »Tiefes« zu sagen hat. Zentrale Maßstäbe sind demzufolge die semantische (aussagebezogene) und semiotische (auf die Zeichenstruktur bezogene) Komplexität und die Innovation in beiden Bereichen (»Inhalt und Form«) – was den Rezipienten zwingend entsprechende Anstrengungen zum Nachvollzug abverlangt. Die Profiiästhetik gehört zu jenem »eingeschränkten« Feld der Kunst, in dem nach Bourdieu (1999: 531) Produzenten für Produzenten produzieren – eine unbedingt sinnvolle und notwendige Tätigkeit. Mit dem rigiden Verlangen nach ständiger Weiterentwicklung der künstlerischen Mittel und Aufgabenstellungen scheint sie dem außenstehenden Beobachter geleitet von einer merkwürdigen Mischung aus Fortschrittsdenken und Imperativen des Kunstmarkts.

Am idealtypisch gegenüberliegenden Pol kann man ein Netz von Spielregeln, Nutzungsweisen und Erlebniserwartungen verorten, das als Laien-, Alltags- oder auch »rhetorische« Ästhetik zu bezeichnen wäre. Laien, weil die Träger weder beruflich mit Kunst zu tun haben⁵⁵ noch zu

54 | Allerdings wirken in Feldern wie POP und in Subkulturen zunehmend akademisch geschulte oder sogar bestellte Kritiker, die daran arbeiten, die herkömmliche Profi-Ästhetik für ihre Szenen weiterzuentwickeln.

55 | Präziser: mit der Kunst, die gerade thematisiert wird. Architekten können sich in puncto Musik wie Laien verhalten, und ebenso Musikwissenschaftler gegenüber Spielfilmen (sagt die Alltagserfahrung). Einer Studie des Psychologen

jenen zählen, die sich am Profidiskurs orientieren und gewillt sind, das Spiel nach den Regeln der Werkästhetik als bedeutsam zu akzeptieren und den »Glaubenseffekt« (ebd.: 516) kunstvermittelten Vergnügens zu empfinden. Die Zuordnung zum Alltag liegt nahe, weil es hier auf den Gebrauchswert von Phänomenen ankommt, mit denen man im Rahmen gewöhnlicher Lebensführung (und nicht, wie die Kerngruppen der Expertenästhetik, in Kontexten beruflicher Arbeit) angenehmes ästhetisches Erleben – Schönheitserfahrungen – erzeugen will. Das soll im Gegensatz zur Profiästhetik ohne subjektiv empfundene Anstrengung gelingen. Die Bezeichnung rhetorisch passt, weil hier Kreative wie Nutzer die Angebote vor allem nach den spürbaren, fühlbaren Effekten beurteilen: Sie sollen gerade *auf Wirkung beim Publikum ausgerichtet* sein (Ueding 1973: 53-59). Deshalb haben unter den einschlägigen Erwartungen Überraschung, Überbietung, Niedagewesenes einen festen Platz.

Wo man sich an der Laienästhetik orientiert, schätzen Publika auf der einen Seite Massenkünste, die *narrative* Bedeutungsangebote machen, also Geschichten erzählen. Ansprüche und Praktiken sind grundlegend semantischer (»inhaltlicher«) Art; man geht davon aus, dass »zwischen Kunst und Leben ein Zusammenhang« erkennbar wird, und erwartet, »einbezogen zu werden« (Bourdieu 1982: 64). Das geht meist mit semiotischen, gestaltungsbezogenen Interessen zusammen. So verbindet alle im weitesten Sinne Action-orientierten Filmpublika die Neugier, *wie* Verfolgungsjagden, Kämpfe, Stunts, Tricks gemacht sind und Effekte ständig gesteigert werden können. Basiswert der Laienästhetik ist die spielende (reaktionsentlastete) Beschäftigung mit Welt und Selbst in einer als *befriedigend und anregend* empfundenen Balance zwischen Wiedererkennen von Bekanntem und Herausforderung durch Unbekanntes, Neues (Mende/Neuwöhner 2006; Rock 2007).

Mit gleichem Gewicht werden andererseits Möglichkeiten ästhetischen Erlebens geschätzt, die primär auf Erzeugung, Kommunikation und Genuss starker Emotionen durch *körpergebundene* Praktiken gründen. Deren Bedeutung und Bedeutsamkeit realisiert sich als Ausagieren

Victor Nell (1988: 206) zufolge greifen sogar Literaturwissenschaftler*innen zu unterschiedlichen Maßstäben und Praktiken je nachdem, ob sie als professionell oder als private Leser angesprochen werden. Für ein »schönes« Leseerlebnis wählen sie eher nicht jene avancierte Literatur, der sie den höchsten ästhetischen Wert zuschreiben.

von Gefühlen in Dimensionen wie Veräußerlichung von Interiorität, leibliche Entgrenzung, mentale Immersion, imaginierte Selbsterweiterung und Ermächtigung (vgl. Grossberg 2000: bes. 50-77). Solche emotionale Relevanz ist sprachlich selten angemessen formulierbar (weder durch die Akteure noch durch Wissenschaftler); das brauchen Laien auch nicht notwendig für Erleben und Genuss.

Laien- und Profikästhetik fassen (in idealtypischer Entgegensetzung) jeweils besondere elementare Erwartungen und Praxisformen in Strategien, in einem Potenzial verfügbarer Praktiken, zusammen; die werden grundsätzlich *auf alle als Kunst behandelten Phänomene angewendet*. Die beiden Gebrauchsweisen liegen quer zur Unterscheidung von Bildungskultur und PK. Es geht um relativ allgemeine Muster des Herangehens, nicht um konkrete Vorlieben für einzelne Gattungen, Genres, Handschriften.

Mit Blick auf die Praktiken ist eine Unterscheidung wichtig: die zwischen sprachlichen und verkörperten Handlungen. Die skizzierten Erwartungen und Umgangsweisen werden sprachlich artikuliert (im Dialog mit anderen wie im inneren Selbstgespräch beim Versuch, die Begegnung mit dem ästhetischen Gegenüber auszukosten und verstehend zu vertiefen; →Kap. 3.4). Zugleich sind sie inkorporiert und steuern vorsprachlich Empfindungen von Gefallen und Missfallen, die physisch ausagiert werden. Auch körperliche Vorgänge sind jedoch (zumindest ein hilfreiches Stück weit) der Beobachtung und Deutung zugänglich. So scheint es für empirische PK-Forschung in besonderer Weise angemessen, diese kontext- und situationsabhängig ins Spiel gebrachte ›Grundausrüstung mit Instrumenten ästhetischer Praxis‹ in ihrer vielschichtigen *Anwendung* zu studieren.

Im Gang solcher Untersuchungen verliert die skizzierte Polarität der Strategien ihre Eindeutigkeit; *Mischungen und graduelle Übergänge* bestimmen auch hier das Tun. Elemente der Profikästhetik werden mittlerweile in erheblichem Ausmaß von nichtakademischen Fans des Populären angewendet. Umgekehrt weisen die Befunde von Dollase, Rüsenberg und Stollenwerk darauf hin, dass Teile des »Hochkultur«-Publikums ihr Vergnügen im Klassik- oder Jazzkonzert, in Stadttheater und Oper, bei Festspielen, bei der Lektüre aktueller Romane oder bei einer Vorführung von Haute Couture mit ähnlichen Praktiken erzeugen, wie sie der Populärkultur zugeschrieben werden.

Aus dieser Perspektive erscheinen die primären Dimensionen sozialer Ungleichheit – Klasse, Ethnizität und Geschlecht – nicht als *grundlegende* Bestimmungsfaktoren. Solche und weitere soziodemographische Unterschiede sind für die Wahrscheinlichkeit bestimmter Vorlieben durchaus relevant, nicht jedoch für Nähe oder Ferne zu den Polen der Profi- oder Laienästhetik überhaupt. Orientierung an der Profikästhetik ist allerdings deutlich mit kulturellen Hierarchien verknüpft. Sie setzt Kompetenzen und Einstellungen voraus, die in unserer Gesellschaft mit »Bildung« verbunden werden und auch gewisse distinktive Vorteile versprechen. Mit einem Klassencharakter ästhetischer Systeme hat das aber wenig zu tun. Die empirischen Befunde deuten eher darauf hin, dass Orientierung an – in sich erheblich differenzierten – Strategien der *Laienästhetik alle sozialen Gruppen, Schichten und Klassen einschließt* (deutliche Belege bereits bei Frank/Maletzke/Müller-Sachse 1991; Schulze 1992: 142-150, 638-651).

Zugespitzt: Laienästhetik bestimmt das Erleben des größten Teils der Bevölkerung bei den meisten ihrer Interaktionen mit Kunst. Allerdings verschwindet dieses Faktum nicht selten hinter der Fassade kultureller Hierarchien, die mittels Selbstdarstellung erzeugt werden. Je offensichtlicher die Familienähnlichkeiten unter den Laien aller Schichten hervortreten, desto wichtiger wird es, sich durch elaborierte Präsentation des eigenen Geschmacks von den rhetorisch »armen Verwandten« abzusetzen.

»Wertungsregimes«

Strategien der Profi- und Laienästhetik werden sozial erlernt und materialisieren sich in bestimmten Institutionen. Konkrete Hinweise dazu liefern Überlegungen des australischen Kulturwissenschaftlers John Frow (1996: 144-151). Er vertritt, aus sozialwissenschaftlicher Sicht, das Konzept von *Wertungsregimes*. Darunter versteht er gesellschaftlich verfestigte Vereinbarungen, Gewohnheiten und Redeformen. Sie bringen kulturelle Texte und diejenigen, die praktisch wie kommunikativ mit ihnen umgehen, in bestimmte Beziehungen; so regulieren sie die konkrete Erzeugung des gesellschaftlich gültigen Werts der Phänomene. Wert komme nicht isolierten Texten zu; er werde praktisch in unterschiedlichen Regimes – mit entsprechend verschiedenen Ergebnissen – erzeugt.

Grundlegend unterscheidet Frow hochkulturelle und populäre Regimes; sie lassen sich nicht gleichsetzen, aber doch parallelisieren mit Laien- und Profikästhetik. Er formuliert konkrete Hypothesen, wie Wer-

tungsregimes sozial erzeugt, institutionell verankert und reproduziert werden. »Populäre« Regimes gedeihen danach vor allem im Feld der Massenmedien, die klassen-, schicht- und gruppenübergreifende Publika zu formieren suchen (ebd.: 145). Gewöhnliche Nutzer sind bei Frow keine relevanten Akteure.

Hochkulturelle Regimes werden sehr viel differenzierter beschrieben. Sie orientieren sich an autonomer Ästhetik. Sie nähren sich von Traditionen und Bildungsapparaten beziehungsweise Bildungsberufen, die diese am Leben halten. Zu ihrer Reproduktion dienen vernetzte Systeme aus Lehrplänen, Schulsozialisation, akademischen Zeugnissen und Berufskarrieren, Kultureinrichtungen, Kunstmarkt, speziellen Medien für Veröffentlichung und Kritik, Peergroup-Stilen, Konversationsritualen, Arbeit/Freizeit-Mustern bestimmter Gruppen usw. Wichtig scheint: *Innerhalb* dieses Feldes dienen Bewertungspraktiken verschiedenen Funktionen (Erzeugung von Noten und Prüfungen, Netzwetkbildung, Zugang zu Geldern), nicht vorrangig der Distinktion (ebd.: 146).

Zur Veranschaulichung kann hier eine Untersuchung der Wissenschaftsforscherin Marie Antoinette Glaser dienen. Sie hat beobachtet, wie Studierende der Literaturwissenschaft in der Einstiegsphase »umerzogen« werden und einen »wissenschaftlichen« Umgang mit Belletristik habitualisieren. Im Kern geht es den Lehrenden um »Distanzierung vom persönlichen emotionalen Erleben«; das von den Studierenden mitgebrachte »Bedürfnis nach Unterhaltung, Trost oder Orientierung muss in funktionales Interesse gewandelt werden.« Aus dem laienhaften Lesen zum Vergnügen wird »Pflichtlektüre« zur möglichst objektiven Beantwortung der Frage, wie Texte funktionieren.

»Die Studierenden erleben diese Einforderung der Distanzfähigkeit zum Lesestoff oftmals als schmerzhaften ›Bruch‹, als emotionale Krise. Von FachvertreterInnen wird er als ›Einstiegsritual‹ erwartet und [...] inszeniert. Jetzt wird die Differenz zwischen ›identifikatorischen‹ Leseweisen von Laien und distanzierten wissenschaftlichen Lesetechniken manifest.« (Glaser 2005: 115)

Die Beziehungen zwischen Profi- und Laienästhetik lassen sich somit als Praxis unterschiedlich verorteter Bewertungsregimes darstellen – nicht als Differenz von sozial fixierten Geschmäckern (Frow 1996: 150). Die empirische Offenheit für Kontexte, Rahmungen und soziale Konstellationen macht das Konzept der Regimes Ansätzen wie dem von »interpretive

communities« (Fish 1980; Radway 1991) oder »taste communities« (Gans 1974) überlegen. Insbesondere die Idee der Geschmacksgemeinschaft legt nämlich tendenziell Menschengruppen auf einen und nur einen *homogenen* Geschmack fest. Frow hingegen hält sich fern von der Annahme, ästhetische Präferenzen seien an konkrete Lebensverhältnisse und Lebensweisen gebunden nach dem Muster: Handarbeiter lieben kräftige Effekte, Geistesschaffende das intertextuelle Spiel, Frauen ergreifende Beziehungsgeschichten usw.

Die Vorstellung, Angehörige bestimmter sozialer Gruppen hätten einen eindeutig benennbaren Geschmack und feste Beurteilungsmuster, verfehlt die alltäglichen Praktiken des Wertens. Menschen gehören zur selben Zeit verschiedenen Gruppen an, die ihre Geschmackspraktiken beeinflussen. Das heißt umgekehrt: Homogen agieren konkrete Gruppen allenfalls in begrenzten Situationen. Die praktizierten Präferenzen der Individuen variieren mit der biographischen Position, mit den konkreten Umständen und kulturellen Konstellationen. Wer die Heterogenität der Gruppierungen leugnet, in und zwischen denen sich Menschen in den westlichen Gesellschaften der Gegenwart bewegen und artikulieren, der negiert eine wesentliche Quelle kultureller Dynamik. Dieselben Personen fühlen und argumentieren nämlich (beispielsweise) in der Kneipengeselligkeit deutlich anders als im Uni-Seminar – und darin liegt die Möglichkeit, in der Kneipe wie im Seminar auch dort bislang nicht praktizierte Sichtweisen einzubringen.

Empirische Ästhetik?

Die Verwendung der Kategorie »populär« wirft oft mehr Fragen auf als sie beantwortet. Da muss unvermeidlich die Idee entstehen: Könnte man dem nicht – zumindest eine Zeit lang – entkommen? Indem man einfach nur empirisch untersucht, was verschiedene Menschen an welchen Gegenständen und Praktiken unter welchen Umständen als schön, als positives ästhetisches Erleben empfinden? So etwas wird durchaus versucht, nicht selten unter der Bezeichnung »empirische Ästhetik«.

Grundsätzlich gibt es dafür vier Methoden; jede hat ihre Stärken und ihre Haken. Eine beruht darauf, *Menschen sich äußern zu lassen* über ihre Erfahrungen mit Gegenständen, die Forscher als mögliche Partner beim Erzeugen ästhetischen Erlebens betrachten. Diese Äußerungen können sprachlich oder schriftlich sein und durch direkte Fragen oder offene

Aufforderungen ausgelöst werden. Sie können ebenso nichtsprachlich, körperlich-praktisch sein. Beifall reicht vom Klatschen bis zum Schwenken der Smartphone-LEDs, Missfallen zeigt sich in Mimik und Körperhaltung, Pfeifen usw. Nicht selten geht es um Emotionspraktiken, die das Erleben lenken und steigern sollen. Das Spektrum der Äußerungsformen scheint fast unbegrenzt. Doch was immer man an Texten oder Beobachtungen vor sich hat – letztlich muss die Forscher*in es interpretieren.

Erster Haken: Ästhetische Erfahrungen können eigentlich mit allen Phänomenen gemacht werden; auch das Feld populärer Künste ist schwer einzugrenzen. Zweiter Haken: der Abgrund zwischen dem Erleben und dem sprachlichen Repertoire von Laien zu dessen Beschreibung. Oft fehlt es einfach an Worten – und wo die wie von selbst fließen, da regulieren die dominanten Diskurse in Sachen Geschmack und Ästhetik, was überhaupt ausgedrückt werden kann. Selbst die löbliche Absicht des Wissenschaftlers, sich bei der Auswahl der Gegenstände und der Interpretation der Aussagen von allen Schablonen frei zu halten, hat einen Haken. Das Bemühen, ganz offen für das Material und die Äußerungen der Untersuchten zu sein, führt zu kaum vergleichbaren Einzelfallstudien in einem faktisch unbegrenzten Untersuchungsfeld. Der Subjektivität der Deutung entkommt man dennoch nicht.

Der zweite Ansatz ist eine Variante des ersten: *Autoethnographie* (Riggins 1994; Ehn 2011; Bönisch-Brednich 2012). Forscher und Forscherin erkunden das eigene ästhetische Erleben. Der Vorteil: Durch das bewusste Außerkräftsetzen zumindest einiger Regeln des Diskurses und über elaborierte Sprachkompetenz kann Ungewöhnliches und Unerwartetes ans Licht gebracht werden. Einzelfallcharakter und Subjektivität sind freilich auch hier charakteristisch.

Ein dritter Zugang versucht das »*para-ethnographische*« Wissen bestimmter Berufsgruppen (Beck 2009) zu erschließen. Sie sind beteiligt an der Produktion von Waren, die auf dem Markt mittels ästhetischer Qualitäten erfolgreich sein sollen. Zu denken wäre an Konsumforscher, Werbeagenturen und Designer, vor allem an die vielen Gruppen, die bei der Produktion und Vermarktung von PK mitwirken. Ihr Wissen ist hoch bedeutsam: erfahrungsgesättigt und relativ fern von herkömmlicher ästhetischer Theorie. Hier kann man großes Anregungspotenzial für wissenschaftliche Untersuchungen erwarten. Aussagekraft und Grenzen solchen professionellen Wissens müssen Kulturforscher*innen allerdings in eigener Verantwortung beurteilen.

Der vierte Pfad ist naturwissenschaftlich ausgerichtet; ihn nehmen eigentlich alle, die ausdrücklich »empirische Ästhetik« betreiben (Meninghaus 2011; Müller-Tamm/Schmidgen/Wilke 2014; Roos 2017). Hier geht es vor allem darum, welche *Objektqualitäten* bei welchen Untersuchungsgruppen welche (positiven oder negativen, starken oder schwachen) ästhetischen Reaktionen bewirken – und zwar unter kontrollierten Laborbedingungen. Was als ästhetische Qualität der Reizauslöser wie der Reaktionen gelten soll und wie das empirisch operationalisiert, also in eindeutige und messbare Eigenschaften übersetzt werden soll, liegt in der Hand der meist psychologisch arbeitenden Forscher*innen. Wie weit empirische Kulturwissenschaftler*innen solche Befunde brauchen können, müssen sie im konkreten Fall entscheiden.

Zur Veranschaulichung soll hier knapp Einblick in drei empirische Studien gegeben werden. Interessant ist zum einen die Vielfalt der induktiv und abduktiv – als Hinweis auf mögliche allgemeinere Zusammenhänge – ausgewerteten Quellensorten sowie der Methoden, sie zum Sprechen zu bringen. Zum anderen beeindrucken das reflektierte Vorgehen und die Verknüpfung der Befunde mit erhellenden und vertiefenden Theorieansätzen.

Der Musikwissenschaftler Ralf von Appen (2007) hat Rezensionen von Popmusik-Alben bei Amazon untersucht: fünf Verkaufserfolge und fünf von Experten hochgelobte CDs. Zunächst hat er sich überzeugt, dass weder Auftragstexte der Musikindustrie noch professionelle Kritiken in seinem Material eine nennenswerte Rolle spielten. Ihm war klar: Nutzer-Kritiken sagen nichts über Erfahrungen beim Tanzen oder in Live-Konzerten; sie beziehen sich am ehesten auf Situationen aufmerksamen, von sprachlicher Reflexion begleiteten Hörens. Entsprechend betrachtete von Appen das Material darauf hin, welche *Bewertungsmaßstäbe* hier sprachlich zum Ausdruck kommen. Schlicht formuliert: Welche Qualitäten werden für das (Nicht-)Gefallen von Popmusik angeführt? Dass die Laienautoren die Kategorien dafür zumeist aus professionellen Diskursen beziehen, spiegelt die Realitäten heutiger Geschmacksbildung wider und ist ein zentraler Befund. Bewusstes Wahrnehmen *ist* gelenkt und formiert durch Sprache, die wir Hörer von anderen übernehmen.

Das ist aber kein Argument gegen das gewählte Vorgehen. Es will ja gerade *nicht das ästhetische Erleben* der Untersuchten *rekonstruieren*. Vielmehr sollen nichtprofessionelle Nutzer ihre Eindrücke aus ihrer Perspektive und in von ihnen gewählten Worten *beschreiben*, und die Forscher*in

hat dieses Material dann analytisch zu ordnen. Das Verfahren kommt um die Übersetzung in eigene Sprache nicht herum – mit »Verlusten« und Gültigkeitsbeschränkungen. Die Sätze von Usern und Wissenschaftlern sind gewiss von völlig anderer Art als die Körperempfindungen und Imaginationen im Musikerleben. Wenn Tanzen oder Bilder ästhetisches Erleben kommunizieren, gehören sie derselben Welt sinnlichen Erkennens an wie das, worauf sie sich beziehen und wovon sie in vieler Hinsicht ein Teil sind. Sprachliches Beschreiben hingegen unterwirft das Erleben unvermeidlich »fremden« Regeln.

Doch bleibt es bis heute eine unersetzliche Quelle. In dem Maße, in dem nichtwissenschaftliche Autor*innen »künstlerische«, *symbolisch-assoziative Möglichkeiten* der Sprache nutzen, um Dimensionen ästhetischen Erlebens darzustellen, erweitern sich sogar die Möglichkeiten für *qualitative*, zunächst auf einen Einzelfall begrenzte Einsichten. Auf dem Weg zu allgemeineren Aussagen und angesichts der bisherigen Vernachlässigung der Nutzerperspektive sind explorative, erkundende Studien wie die von Appens für empirische Kulturforschung ausgesprochen hilfreich.

(Nur) ein knappes Drittel der Kritiken sprach die Songtexte an. Diese Hörer betrachteten den Realitätsbezug und »eine hohe Relevanz der Texte für das eigene Leben« (ebd.: 81f.) als wichtige positive Eigenschaft von Popsongs. Das betraf das »Mitfühlen«, also die Thematisierung von Emotionen, ebenso wie das »Nachdenken«: ethische oder gesellschaftskritische Aussagen, die zur kognitiven, rationalen Orientierung in der Welt dienen (ebd.: 87). Eine untergeordnete Rolle spielten »formale und sprachkünstlerische« Textqualitäten (ebd.: 89). Humor und als realistisch betrachtete Härte und Aggressivität der Texte (Rap) werden von vielen geschätzt; besorgte Hörer*innen hingegen bewerten brutale und derbe Sprache negativ (ebd.: 90f.).

Die Güte der Kompositionen messen die immerhin knapp 60% der Rezensenten, die auf den Aspekt eingehen, »in erster Linie an den Melodien« (ebd.: 100). Geschätzt wird, was sich einprägt, mitsingbar und immer wieder reizvoll zu hören ist. Ein Drittel der Texte geht auf interpretatorische Qualitäten ein: überwiegend auf die Stimme der Sänger*innen, weiter auf Instrumentierung, die Arbeit des Tonstudios oder das Zusammenspiel der Band insgesamt (ebd.: 105). Kraft und Ausdrucksbreite der Stimme werden ebenso geschätzt wie deren emotionale Ausstrahlung und Individualität (ebd.: 106-110).

17% der Kritiken ziehen das vieldeutige Kriterium der Authentizität positiv heran (ebd.: 115). 44% loben die Eigenschaft der Musik, sie emotional zu bewegen (ebd.: 136). Das heißt ganz holzschnittartig: Den Stücken werden einerseits Empfindungen von Energie, Kraft und Euphorie positiv zugeschrieben, andererseits Tiefe, persönlicher Ausdruck, Entspannung und »Schönheit« (ebd.: 137f.). Schließlich ist es 40% der Rezensent*innen wichtig, Musik als interessant wahrzunehmen: nicht bekannt und langweilig, sondern originell, neu und vielfältig (ebd.: 163).

Solche Befunde können noch einmal an Aussagekraft gewinnen in Vergleichen – mit anderen Genres, anderen Situationen, anderen Nutzergruppen, anderen Zeiträumen, auch mit anderen methodischen Zugriffen. Hier ist nur anzumerken, dass die Textausschnitte insgesamt überdurchschnittliche Kompetenz im sprachlichen Ausdruck zeigen; die Ergebnisse gelten also am ehesten für formal gut gebildete Popmusikliebhaber.

Von Appen beschränkt seine Studie nicht auf die analytische Ordnung der Daten, die er aus den Stellungnahmen der Nutzer gewonnen hat. Er versucht, hinter Bewertungskategorien wie Realismus der Texte, Kraft der Stimmen oder Einprägsamkeit der Melodien tiefer liegende, allgemeine, nicht nur für Musik geltende Strukturen herauszuarbeiten. Dazu ordnet er Passagen der Rezensionen den von Martin Seel (→Kap. 4.4) formulierten Grunddimensionen ästhetischen Erlebens zu. Dieser Teil der Studie – das ist das methodisch Anregende – geht nicht induktiv vom empirischen Material aus und entwickelt daraus Kategorien. Vielmehr arbeitet von Appen deduktiv-hermeneutisch. Er versucht, Seels Kategorien an die Spezifika von Musikerfahrung anzupassen und sie so zu konkretisieren, dass sich bestimmte, auch von den Nutzern artikuliert, Erlebensweisen als gelungene Varianten innerhalb von Seels Modell lesen lassen. Damit gewinnt der Forscher eine eigene – nicht willkürliche, sondern an Äußerungen der Nutzer anschließende – Position zu ästhetischen Qualitäten von Musik, die ihm auch die kritische Diskussion von Angeboten wie Erlebensweisen ermöglicht.

Ganz anders stellt sich ästhetisches Erleben in Christoph Bareithers (2016) Studie zum Vergnügen an Computerspielgewalt dar. Sie beruht auf einer Online-Ethnographie: Der Autor hat rund 1.200 Stunden an Online-Multiplayer-Games teilgenommen und die Kommunikation der Spieler im gemeinsamen Sprachkanal ausgewertet. Beobachtungen auf LAN-Partys und Online-Interviews mit Spieler*innen wurden ergänzt durch

die Analyse von »Let's Play-Videos« auf YouTube, Online-Kommentare von Nutzern dazu sowie Beiträge in Computerspielzeitschriften. Schließlich greift Bareither an bestimmten Punkten autoethnographisch auf eigene Spielerfahrungen zurück.

Die Befunde konkretisieren ästhetische Tendenzen der PK im Web 2.0, die unter 5.3 angeführt wurden. Das gilt insbesondere für das Vergnügen, das aus der Interaktion in und zwischen den Teams der Spielenden entspringt, und für das euphorisierende Selbstwirksamkeitserleben, das mit der Beherrschung der Spieltechnik verbunden ist. Bareither (ebd.: 94-101) spricht hier von »Effektstaunen«. Ähnliches kennen auch Kino-, Theater- oder Konzertbesucher; Spieler*innen erfahren sich aber selbst als Urheber der Effekte (auch wenn sie wissen, dass die sinnlichen Eindrücke ihre Kraft der in den Geräten steckenden Rechen- und Programmierleistung verdanken). In Action-Spielen geht es oft um die akustisch und visuell massive Repräsentation von Zerstörung, die, so Bareither (ebd.: 101-108), »Einschlagslust« empfinden lässt. Die ist besonders intensiv, da jedes Eingreifen ins Spiel über den virtuellen Körper eines Avatars geschieht und somit eine »embodiment relation« die körperliche Erfahrung des Spielers aufs Engste mit der der Computerfigur verknüpft (ebd.: 108-115). Vor diesem Hintergrund wird auch die Freude an Eleganz und Gekontheit virtueller Aktionen zur Freude an eigener Körperbeherrschung (ebd.: 115-126).

Die Gestaltung des Avatars, anderer Figuren sowie von Spielumgebungen ist ebenfalls eine genrespezifische Eigenheit. Laut Bareither ermöglicht sie eine Fülle ästhetischer Erfahrungen, aktiver wie passiver. Die von ihm beobachteten Spieler hatten oft enge emotionale Beziehungen zu ihren Waffen. Das betraf deren Gestaltung ebenso wie die körperlich vermittelte Empfindung beim Gebrauch; man kann da an die positiven Gefühle denken, die viele Menschen bei der Benutzung gut in der Hand liegender und effektiv arbeitender Werkzeuge und Geräte empfinden. Aber auch die reine Betrachtung selbstgewählter und modifizierter Elemente der virtuellen Umgebung kann zu einem ästhetischen Erleben führen, das durchdrungen ist von Freude an eigener Kreativität. Bareither resümiert,

»dass der Spielstil, die gewählten Waffen oder Angriffsarten sowie die Rüstung und Kleidung der Spielfigur durch die Spieler zu ästhetischen Einheiten zusammengebunden werden, die ihnen eine in-sich-geschlossene, geschmacklich fein

abgestimmte und als schön empfundene virtuell-körperliche Erfahrung erlauben.« (Ebd.: 187)

Auch die narrative Dimension ermöglicht laut Bareither die game-spezifische Erfahrung, dass man selbst etwas tut und die Wirksamkeit des Tuns körperlich spürt. Wenn man etwa in ein Spiel aus dem *Star Wars*-Universum einsteigt, vernetzt man sich mit den transmedialen Erzählpraktiken des Weltraum-Epos. Das kann im Vordergrund des virtuellen Geschehens stehen oder auf Hintergrundscenarien reduziert sein. Stets erleben Spieler*innen, dass sie sich in solche Geschichten »durch virtuelle Tätigkeiten [...] einschreiben und dadurch im Gegenzug besondere emotionale Erfahrungen machen« (ebd.: 248). Das wirft die Frage auf: Welchen Unterschied im ästhetischen Erleben macht es, ob einer Romanfigur, deren Geschehnisse eine Person persönlich sehr berühren, ein Leid geschieht, oder einem von ihr »geschaffenen« und geführten Avatar?

Die Musiksoziologinnen Tia DeNora und Sophie Belcher haben den Umgang mit Musik in britischen Bekleidungsgeschäften untersucht – Kettenläden wie Boutiquen für zahlungskräftigere Klientel. Neben Beobachtungen vor Ort und Gesprächen mit Kund*innen und Beschäftigten haben sie eine in der Kulturwissenschaft selten genutzte Ressource erschlossen: einschlägiges (»para-ethnographisches«) Wissen der Marktforchung und von Unternehmen, die Läden mit populärer Musik versorgen. Die Ergebnisse stellen die Annahme in Frage, mit der Allgegenwärtigkeit solcher Klänge (»Muzak«) in öffentlichen und halböffentlichen Räumen sei deren weitgehende Bedeutungslosigkeit verbunden. Vielmehr erweist sich nach Meinung der Autorinnen populäre Musik auch hier als wichtige Ressource für ästhetische Technologien des Selbst.

Das gilt nicht nur für die Unternehmen, die das Musikangebot in ihren Läden als wichtiges Instrument zur Imageproduktion, zum Signalisieren von Stilen und Identitätsangeboten und zum Auslösen von Käufen betrachten. Die Kund*innen greifen ebenfalls auf die ästhetisch-emotionalen Potenziale der Musik zurück. Sie lesen sie als Zeichen für die stilistische Ausrichtung der Läden und entscheiden mit dieser Hilfe (reflektiert wie emotional), ob sie dort überhaupt etwas für sie Passendes erwarten können. Darüber hinaus nehmen sie Rhythmen und Melodien auf, um durch Summen, Singen, Tanzbewegungen ihr Selbst zu modulieren. Musik hilft hier, praktisch zu definieren, wer und wie man (für eine gewisse Zeit) sein möchte und welches Outfit und Accessoire genau das

ermöglicht. Nicht wenige Kund*innen artikulieren dies auch mehr oder minder deutlich.

Die Soziologinnen ordnen ihre Beobachtungen in ein Modell umfassender Ästhetisierung ein. Dabei fokussieren sie Handlungen und Handlungsmacht der Jüngeren. Analytisch sehen sie im Bekleidungsgeschäft und in dem, was dort geschieht, Anzeichen für einen historischen Umbruch. Es verändere sich die Weise, in der »agency« erzeugt wird, und insbesondere die Art, wie Jüngere an ihrem Selbst, an ihrer »Identität« arbeiten. In Abgrenzung zu traditionellen Modi der Identitätsbildung formulieren DeNora und Belcher (2000: 98) die These,

»that, particularly for young people, agency involves much greater degrees of aesthetic reflexivity; that agency is flexible, instantiated in the here-and-now of on-going activity and thus more transient in character, more adaptive to local time/space. It is also more highly infused with affect – orbiting around mood, ambience and the creation of identity rather than purpose, principles and habit.«

Bekleidungsäden sind in dieser Sicht nicht einfach Orte, an denen nützliche Gebrauchsgüter erworben werden. Mit all ihren fein aufeinander abgestimmten Bestandteilen bilden sie Räume, in denen man durch Dinge, Musik, Einbildungskraft wechselnde Möglichkeiten des eigenen Ichs imaginieren und im Anprobieren und Kaufen zeitweilig realisieren kann oder zumindest erlebt, »wie sie sich anfühlen«. Einkaufsorte haben sich verwandelt in »purveyors of virtual realities; they are increasingly places one might visit, like a museum or gallery, to become acquainted with a stance, a set of attitudes, an ambience or style of being.« Shopping bedeutet hier, »to engage in *fantasy*, to project one's self into an aesthetic environment where one may ›be‹ other and new things (or perhaps more accurately, one may project ›things‹ on or into oneself).« (Ebd.: 90; Herv. i.O.) DeNora und Belcher stehen dem durchaus kritisch gegenüber; sie fragen, ob es sich hier um Warenfetischismus handle oder ob »ästhetische Flexibilität« Teil jener Selbsttechniken sei, die aktiv anpassungsfähige Subjekte mit besonderer Kompetenz für »emotionale Arbeit« (Arlie Hochschild) erzeugen (ebd.: 98f.).

Qualität und Chancengleichheit

Immer noch ist der Umgang mit PK strukturell vergiftet – durch die zäh sich haltende Annahme, es handle sich dabei letztlich »nur um kommerziellen Schund«. Das Vorurteil richtet Schaden an, weil es hier nicht um irgendwelche Produkte geht. Die Rede ist von kulturellen Texten, die viele Menschen in ihr Dasein einbeziehen, denen sie tief empfundene Erlebnisse verdanken, in die sie praktisch und emotional eine Menge investieren. Beides – den Aufwand wie das Erleben – möchten sie nicht missen. Solche Produkte abwerten heißt letztlich: über die Nutzer urteilen. Am Schluss dieses Abschnitts steht daher die Frage: Soll man als Wissenschaftler*in da mitspielen?

Ein Vorschlag zur ›Entgiftung‹ lautet: Ästhetische Produkte und Aktivitäten sind für höchst unterschiedliche Zwecke und Leistungen konzipiert, zielen auf völlig differente Publikumserwartungen und sind Teil unvergleichbarer Praktiken. Also ist die Idee, sie alle mit *denselben* Maßstäben zu messen (üblicherweise solchen der Profi-Ästhetik), eine intellektuelle Fehlleistung. Ein Text, der das Publikum eines Poetry Slam mitgehen lässt, muss völlig andere Qualitäten haben als ein literarisches Gesellschaftspanorama. Von einem potenziellen Bestseller, der gut verschenkbar sein und geradezu nach seiner Verfilmung rufen soll, wird wiederum ganz anderes Handwerk erwartet. Ob die Teilnehmer ein Heavy Metal-Festival als gelungen erleben, hängt ganz wesentlich von ihrem eigenen Investment ab. Zugespitzt könnte man sagen: Wenn es unvergesslich wird, dann war ihre Leistung mindestens so großartig wie die der Bands.

Positiv gewendet heißt das: Kunst- und Kulturwissenschaftler*innen sowie Kritiker*innen können hier durchaus nützlich sein – indem sie *Vergleichbares vergleichen*. Warum nicht erörtern, was eine gute Vorabendserie von einer weniger gelungenen unterscheidet und wieso Rapperin A mehr zu bieten hat als Rapper B? Das ist allerdings die Sache der Spezialisten für unterschiedliche Genres. Empirische Kulturforschung hat zu solcher Begutachtung wenig beizutragen; sie urteilt nicht über Texte, sondern studiert Wertungspraktiken und Wertungsregimes. Sie kann sich freilich engagieren dafür, Besonderheit und Unvergleichbarkeit der Spielregeln auf unterschiedlichen ästhetischen Feldern zu akzeptieren. Eine Gesellschaft, die (wie etwa die der USA) stolz auf ihre Hochkultur

und ihre PK ist, muss nicht streiten, ob die Ansprüche von E oder U, von Laien- oder Profiästhetik größere Legitimität besitzen.

Das Thema der Qualität von PK ist damit aber noch nicht vom Tisch. Kritische Forschung muss auch nach kultureller Chancengleichheit fragen, nach dem ungleich verteilten Zugang zu ästhetischen Erfahrungen und Kompetenzen – nach Unterschieden also, die die persönlichen Möglichkeiten für intensives und vielfältiges ästhetisches Erleben beeinflussen. In erster Linie hat sie sich selbst zu prüfen. Kulturwissenschaftler*innen stehen nämlich nicht unbeteiligt über den Mechanismen, die ungleiche Chancen erzeugen; sie gehören grosso modo zu denen, die sich diesbezüglich auf der Sonnenseite bewegen. Populärkulturforscher*innen sind selbst beteiligt an Wertungsregimes. Sie tragen aktiv bei zu deren Implementierung und Reproduktion – und sind dabei im Sinne Bourdieus als strukturierte Strukturierer zu verstehen: Sie vermitteln Einstellungen und Maßstäbe, die sie selbst nur zu kleinen Teilen bewusst und freiwillig erworben haben. Dennoch: Auch sie sind privilegiert. Darin liegt kein moralischer Makel, aber vielleicht eine moralische Verpflichtung.

Empirische Studien zu Wertungspraktiken arbeiten deren spezifische Logik und ihre begrenzte Geltung heraus; sie können auf diesem Weg zu Fremdverstehen und Toleranz beitragen. Es gibt keinen archimedischen Punkt, von dem aus (noch dazu in globaler Perspektive) allgemeingültige Kriterien zur Beurteilung kulturellen oder ästhetischen Werts zu entwickeln wären. Aber: Eine solche kulturrelativistische Sicht kann *im Rahmen einer nationalen Gesellschaft* – die ja verbindliche Regeln und Maßnahmen der Bildungs- und Kulturpolitik festlegt – dazu führen, dass man (diplomatisch formuliert) ausgesprochen *unbefriedigende kulturelle Verhältnisse rechtfertigt*.

Noch einmal muss ich mich selbst als Beispiel nehmen. Aufgewachsen in einem bildungs- und kunstorientierten Elternhaus, motiviert von engagierten Lehrern, Student der Literatur- und Kunstwissenschaft, beruflich zusammenarbeitend mit belesenen, künstlerisch rundum neugierigen und sensiblen Kolleg*innen, durfte ich die Erfahrung machen, dass ästhetische Erlebnisse zum besten Teil des Daseins gehören. Dabei stellt man immer wieder fest, wie eng Genuss und Freude mit Kenntnis und Übung zusammenhängen. Wer das weiß, kann sich schwerlich hinstellen und – mit wissenschaftlicher Autorität! – behaupten, er oder sie sei nicht privilegiert gegenüber Menschen mit einer erheblich schmaleren

Bandbreite ästhetischer Erfahrungen. Diese Menschen wuchsen meist in Milieus heran, die auf vielschichtige Empfindungs- und Ausdrucksfähigkeit sowie auf Wissen und Kommunikation zur Entfaltung ästhetischer Sensibilität wenig Wert legen oder das gar als »schwules Getue« ablehnen.

Kunst- und Kulturwissenschaftler*innen sind von Ausbildung und Berufspraxis her in hohem Maße disponiert, nach Mustern der Profästhetik wahrzunehmen und zu handeln. Sie haben gelernt, das Beziehungspotenzial von Phänomenen wie die damit verbundenen Rezeptionen analytisch zu entfalten. Sie gehören zu denen, die das Spiel der intertextuellen Verweise beherrschen – dessen Regeln sie formulieren, predigen und überwachen. Und sie haben die Fähigkeit entwickelt, dem professionellen Umgang mit ihren Gegenständen ein hohes Maß an Wohlgefallen abzugewinnen. Sie stehen (folgt man verbreiteten Selbstbeschreibungen) dem sinnlich Eingängigen kritisch gegenüber und ziehen einen analytischen Zugang zum Schönen vor. Mit Max Weber (1972: 327f.) könnte man sagen: Sie haben die Askese zu solcher Virtuosität entwickelt, dass deren Genuss zu ihren höchsten Vergnügungen gehört (zumindest nach eigener Aussage). Wenn diese Gruppe zum *unbegrenzten* Respekt vor anderen – auch restringierten! – ästhetischen Kulturen aufruft, dann kann man das so verstehen: Wir legen keinen Wert darauf, dass andere an den Möglichkeiten von Vergnügen und Genuss teilhaben, die wir praktizieren und hochschätzen.

Die Besserstellung von Kulturwissenschaftler*innen zu leugnen, fiel umso schwerer, als neuere Forschungen zur sozialen Verteilung kultureller Praktiken in westlichen Gesellschaften unter Stichworten wie »From Snob to Omnivore« (Peterson/Kern 1996) oder »multikulturelles Kapital« (Gebesmair 2001, 2004) einen Trend bestätigen: Die größte Breite der Aneignung von Kunst zwischen Giotto und *Game of Thrones*, Brahms und Black Metal zeigen Gruppen, die über das meiste *legitime* kulturelle Kapital verfügen, sich also am besten in der kanonisierten Hochkultur auskennen. Sie haben nicht nur das farbigste Spektrum ästhetischer Interessen. Wenn *sie* sich mit einem bestimmten Kunstbereich – auch im Populären! – beschäftigen, dann kennen sie sich dort mit hoher Wahrscheinlichkeit besser aus als jene, die nur diesen einen Bereich schätzen. Im Schnitt gehören sie auf *allen* Feldern ihres ästhetischen Interesses zu denen mit den *größten Kompetenzen*. Wer Ahnung von Brahms hat, ist mit höherer Wahrscheinlichkeit Kenner von Black Metal als jemand, der ein-

fach gerne Pophits hört! Das gilt anscheinend auch umgekehrt: »Wer sich in besonderem Maße für Rock- und Popmusik interessiert, kennt sich überdurchschnittlich gut im Bereich der Klassik aus.« (Frank/Maletzke/Müller-Sachse 1991: 281)

Der Begriff des Kenners bezieht sich auf Bertolt Brechts (1967) Forderung, im Blick auf die traditionellen Kunstgattungen bestehe demokratischer Fortschritt darin, den kleinen Kreis der Kenner zu einem großen zu machen – weil Kunst Kenntnisse verlange. Das ist zunächst einmal sympathisch gedacht, beruht aber doch auf einem relativ rationalistischen Verständnis des Wissens, das an ästhetischem Erleben beteiligt ist. Das verkörperlichte und praktische Wissen der »Laien« hat Brecht nicht im Blick.

Dass aber *weit verstandene Kennerschaft*, in welchen Formen und Sprachen auch immer, zur Basis ästhetischen Vergnügens gehört, dafür spricht so viel, dass man eben nicht einfach die Gleichrangigkeit aller ästhetischen Rezeptionsmodi verkünden kann. Im Komplexitätsargument (dem gar nicht so heimlichen Zentrum aller Profikästhetik) steckt allem Anschein nach, wie etwa bei Johnson (2006) und Faulstich (1996; →Kap. 5.4) zu sehen war, ein ernst zu nehmender Kern. Was folgt daraus? Ist es wirklich so, dass das Erkennen von Strukturen in und um kulturelle Texte ästhetisches Erleben grundsätzlich intensiver, vielschichtiger, reichhaltiger und damit befriedigender macht? Oder ist dies nur eine »kognitivistische« Spielart *neben* anderen, deren Vergnügen auf einer »integralen« kaum aufzuschlüsselnden Perzeption durch »die ganze Person« beruht? Und falls es sich um unvergleichbare Weisen des Erlebens handelt, wäre es dann besser, wenn alle über möglichst viele dieser Methoden verfügen könnten?

Es gibt bisher zu wenig Kenntnis darüber, welche Unterschiede im ästhetischen Erleben mit kognitiven Aspekten wie Wissen, im Hirn gespeichertem Vergleichsmaterial und differenziertem Versprachlichungsrepertoire verbunden sind. - Kaum niedergeschrieben, hinterlässt der Satz ein ungutes Gefühl. Kann man als Intellektueller ein derart kognitiv-rationalistisches Verständnis von Ästhetik vertreten – und damit die eigenen Fähigkeiten und Neigungen für allgemeingültig erklären?

Wenn man jedenfalls gegebene Ungleichheit nicht hinnimmt, sondern Kompetenzen und Erleben *gerade derer mit dem schmalsten Spektrum des Vergnügens* an Massenkünsten entfalten will, dann ist eines offenbar nicht zu haben: Bequemlichkeit. Die liberale Gleichschätzung aller kultu-

rellen Praktiken und ästhetischen Maßstäbe hat ein erhebliches ›Geschmäcke‹: Sie festigt den Status quo. Nicht weniger heikel für Kulturprofis ist aber die Deutung komplexitätsorientierter ästhetischer Praktiken mit hohem intellektuellem und Wissensanteil als überkommenes Privileg, das nun demokratisiert (sprich: verallgemeinert) werden müsse. Denn daraus folgt: »Wer nicht wird wie wir, dem entgeht Schönes.« Nimmt man das ernst, dann verlangt man von allen, die im Geltungsbereich der Laienästhetik sozialisiert wurden, aufwändiges Einarbeiten in kognitive Wissensbestände und Fertigkeiten. Anders formuliert: Man legt ihnen nahe, ihr Leben zu ändern. Wer das nicht tut – und dafür haben Menschen meist sehr gute Gründe –, der sei dann selbst verantwortlich für sein beschränktes Erleben.

Bekennnisse zur Gleichwertigkeit ästhetischer Erfahrungsweisen sind aus dieser Sicht zwar ehrenwert. Doch sollten sie ergänzt werden durch Angebote kultureller Bildung, die *positiv* von verbreiteten Praktiken und *vorhandenen* Kompetenzen der ›Laien‹ ausgehen (Hornberger/Krankenhagen 2013; Maase 2015; Hornberger 2016, 2017).

5.6 RESÜMEE: MASSENKUNST IM ÄSTHETISCHEN ALLTAGSERLEBEN

Am Schluss des Kapitels ist auf eine Art Gretchenfrage zurückzukommen. Wenn a) ästhetisches Erleben den gesamten Alltag zunehmend durchzieht, und wenn b) die textlichen Unterschiede zwischen populären und traditionellen Künsten relativiert werden durch die Nutzungspraktiken der Laien- und Profästhetik – wozu dann der Aufwand zur Erörterung dessen, was *Massenkunst* ausmacht? Warum nicht einfach über ästhetisches Vergnügen welcher Art auch immer reden? Dazu im Folgenden einige Überlegungen.

Als erstes ist festzuhalten: Bei Massenkünsten ist der Abstand, die gefühlte und praktizierte Differenz zum Alltäglichen deutlich geringer als bei den traditionellen. Man kann sagen, dass Profästhetik hauptsächlich auf kanonisierte Hochkunst angewandt wird, Laienästhetik mehrheitlich auf Populäres. Der relativ feste Platz, den der etablierte Kulturbetrieb einnimmt, verdankt sich unter anderem dem verbreiteten Wunsch, den Alltag und seine Routinen nicht nur für kurze ästhetische Episoden zu

verlassen. Man genießt es, mit einer gewissen Ritualisierung deutlichen Abstand zu schaffen. Kunst-Events bieten sich dazu an.

Nun können fraglos auch ein Popfestival oder das gepflegte Ausgehen ins Musical mit anschließendem Restaurantbesuch als längerer Ausstieg aus dem Alltag erlebt werden. Doch aus historischen Gründen bieten Einrichtungen der Hochkultur sowohl mit aufwändigen multisensuellen Aufführungen wie mit exquisitem Ambiente hier ausgesprochen Reizvolles. Man denke an Opernhäuser, Konzertsäle oder den Hype um die Hamburger Elbphilharmonie. Auch wenn die Opposition populär vs. bildungskulturell für Untersuchungen der Kunst-Nutzung nicht länger die strukturierende Achse darstellt, eine gewisse Rolle spielt sie weiterhin.

Zweitens: Wenn aus der Alltagsperspektive der Abstand zur Hochkultur und ihren Ritualen deutlich größer ist als der zu populären Künsten, bedeutet das: Vor allem letztere stehen – marktwirtschaftlich formuliert – in Konkurrenz zu *nichtkünstlerischen ästhetischen Erlebnissen*. Vieles weist darauf hin, dass Massenkunst oft wenig fokussiert, mit wechselnder Aufmerksamkeit und in Ausschnitten rezipiert wird. So wird die Interaktion mit ihr vermutlich Erlebnissen ähnlicher, die Gerhard Schulze (1992: 98-102) als »alltagsästhetische Episoden« bezeichnet – und dazu zählt er unter bestimmten Umständen auch den Genuss einer Flasche Bier, das Bügeln oder den Griff zum Honig auf dem reich gedeckten Frühstückstisch.

Da macht dann auch ein wichtiger Unterschied keinen Unterschied. In diesem Band wird Kunst dadurch systematisch von anderen Partnern ästhetischer Interaktion abgegrenzt, dass sie vorrangig zum Zweck ästhetischen Erlebens produziert wurde – während Bier und Honig doch primär Nahrungsmittel sind. Allerdings löst sich auch diese Differenz in manchen Bereichen auf. Zu denken ist insbesondere an Gebrauchs-künste wie Design, Gartenbau, Werbung. Ein Reklamespot, der überhaupt keinen Anspruch auf Sachinformation erhebt, vielmehr die Marke nur mit einer visuell eindrucksvollen Geschichte verbindet; ein Stuhl, der nicht als Sitzmöbel, sondern als Skulptur funktioniert; ein Garten, der dem Haus zu »einem starken Auftritt« verhilft – da geht es *in erster Linie* um ästhetische Wahrnehmung.

Die Konkurrenz der ästhetischen Alltagsepisoden trifft drittens die *narrativen* Künste am wenigsten. Und das nicht nur, weil ein Werbespot von maximal 60 Sekunden neben starken Bildern und ein wenig Spannung gerade mal *eine* überraschende Pointe bieten kann. In Massenkün-

ten wird heute relativ komplex erzählt – weil das durchschnittliche Anspruchsniveau kontinuierlich steigt und schlicht Gestricktes zunehmend weniger Menschen Vergnügen bereitet. Zugleich sorgen *laienästhetische Routinen* dafür, dass man den *Erzählungen* der PK insgesamt mit erheblicher Aufmerksamkeit und Eigenaktivität begegnet. Kaum jemand setzt sich hin, um Werbung zu schauen; daran ändern auch Spots nichts, die bei YouTube kurzzeitig virale Karriere machen. Eine TV- oder Heftromanserie hingegen wird von vielen auch als eine Art (selbstgewählter, da hilfreicher) Verpflichtung aufgefasst, möglichst auf dem Laufenden zu bleiben und wenige Lücken entstehen zu lassen (Nast 2017).

Allgemein sind Kunstphänomene darauf angelegt, einen weiteren Horizont in Vergangenheit wie Zukunft hinein zu eröffnen als die meisten alltagsästhetischen Episoden es vermögen. Sie sprechen Erinnerung und Phantasie umfassender an und zielen darauf, ausgreifendes Imaginieren in Gang zu setzen (Seel 2000: 119). Andere Gegenstände bieten ästhetisches Erleben auch ohne Anbindung an vergleichbar umfassende Kontexte.

Will sagen: Trotz aller Einschränkungen, die der gewöhnliche Tagesablauf mit sich bringt, kommen in der Interaktion mit Angeboten populärer *Kunst* unvermeidlich Zuwendungserwartungen und habitualisierte Aufmerksamkeitsmuster ins Spiel, die den dispersen Anlässen sonstiger alltagsästhetischer Episoden weithin fehlen. Da bleibt man mal eben an der Vase stehen und arrangiert die Blüten, man fokussiert kurzzeitig das leuchtende Herbstlaub im Garten oder lässt sich ein Dessert auf der Zunge zergehen – das war's.

Viertens die vermutlich wichtigste Differenz: *Alltagsästhetische Episoden* oder die Momente »impressiven Ausdruckserlebens«, von denen Kleimann spricht, *sind wesentlich private Erfahrungen*. Man spricht beim Frühstück nicht darüber, welche Assoziationen der Honig für Sekunden aufkommen ließ oder wie toll der erste Schluck Bier am vorigen Abend geschmeckt hat; man erzählt Partner*innen oder Freund*innen eher nicht, an welchem Naturphänomen man sich gestern erfreut hat. Solche ästhetischen Erlebnisse kann man ganz selten teilen und damit intensivieren – weil sie eben *nicht massenhaft zirkulieren*. Es ist schlicht weniger üblich, Eindrücke von Honig oder Herbstlaub zu kommunizieren – während die persönliche Mitteilung, wie einem der Krimi gefällt, den man gerade liest, sozial anerkannt ist. Plakativ: Alltagsästhetisches Erleben wird grundsätzlich als persönlich, privat, wenn nicht gar intim behan-

delt.⁵⁶ Hingegen gilt auch bei populärer Kunst Anschlusskommunikation als legitim und ist inzwischen Teil von Konversationsroutinen; mit dem Web 2.0 scheint dieser horizontale Austausch unter PK-Nutzern noch erheblich zuzunehmen. So hat man teil am Sozialen, letztlich an der Aushandlung gesellschaftlicher Wert- und Relevanzordnungen.

Das heißt: Auch aus der Alltagsperspektive bildet ästhetisches Erleben mit Massenkunst nicht einfach eine neben vielen anderen Episoden. Für die Menschen geht es – beileibe nicht immer, aber doch mehrheitlich – um geschätzte und bewusst gesuchte Erfahrungen; und analytische Betrachtung kann das anhand der markanten Unterschiede der Praxisformen bestätigen. Massenkunst als wichtige und spezifische Quelle ästhetischen Erlebens und sozialer Aushandlungen *ist* ein eigenständiges Untersuchungsthema.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Bourdieu, Pierre (1999): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt a.M.
- Dissanayake, Ellen (2001): Kunst als menschliche Universalie. Eine adaptionistische Betrachtung. In: Peter M. Hejl (Hg.): *Universalien und Konstruktivismus*. Frankfurt a.M., 206-234.
- Frith, Simon (1992): Zur Ästhetik der Populären Musik. In: *PopScriptum* 01 – Begriffe und Konzepte; URL: https://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/psto1/psto1_frith.htm [19.10.2018].
- Gebesmair, Andreas (2001): *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Opladen.
- Groys, Boris (1992): *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. München.
- Liebau, Eckart (Hg.) (2007): *Schönheit. Traum – Kunst – Bildung*. Bielefeld.

56 | Das war zu Zeiten der bürgerlichen Empfindsamkeit im 18. Jahrhundert mit ihrer Brief- und Freundschaftskultur anders.

6. Wie politisch ist Populärkultur, und auf welche Weise ist sie politisch?

6.1 »LEBENSMITTEL«, »SCHMIERMITTEL«, »GESELLSCHAFTLICHE PRÄGEKRAFT«?

»Unterhaltung ist Lebensmittel«, schrieb der Medienwissenschaftler Knut Hickethier (1988). Das traf bereits damals uneingeschränkt zu, auch wenn es für viele »Gebildete« eher fragwürdig klang. Inzwischen verbringen die Menschen hierzulande deutlich mehr Zeit mit moderner Unterhaltung und Vergnügung; mit noch größerer Berechtigung könnte es heute heißen: PK ist, populäre Künste sind Lebensmittel.

Das ist selbstverständlich eine Metapher – aber eine passende. Sie übersetzt nämlich auch das grundlegende Dilemma der Frage nach PK und Politik ins Anschauliche. »Wie können Lebensmittel politisch sein?«, fragen die einen. »Wie können Lebensmittel nicht politisch sein?«, lautet die Gegenfrage aus ökologischer Perspektive. Wir verbringen jeden Tag, grob geschätzt, vier und mehr Stunden mit Massenkünsten. Da ist es unmittelbar einsichtig, dass die Beschäftigung mit Bildern und Geschichten von Menschen, ihrem Sein und Tun, mit emotionalen Eindrücken, Botschaften und Stimmungen der Gegenwart einfließt in unsere Wahrnehmung der Welt und in unser Verhalten.

Mehr noch. »Lebensmittel« meint ja auch: Würde man uns die tägliche Dosis Massenkunst und populäres Vergnügen entziehen – Aufstände wären die Folge. Ohne diese Nahrung für's Gemüt (Musik zu den langweiligen, belastenden, anstrengenden Tätigkeiten, allgemeiner als mentaler Treibstoff; fesselnde Geschichten, um sich kurzzeitig aus dem Rattenrennen auszuklinken) läuft die Leistungsgesellschaft nicht mehr rund. Deshalb kann man hören, PK sei eines der wichtigsten *Schmiermittel*, um die grenzwertigen Belastungen von heute zu ertragen. Das Prob-

lem ist: Kann empirische Kulturforschung die komplexen Interaktionen, die solche Metaphern ansprechen, eindeutig fassen?

Wer da skeptisch ist, sollte sich allerdings der Grenzen seines Zweifels bewusst sein: Er oder sie lässt nur gelten, was nach Regeln der Überprüfbarkeit und der dichten Plausibilität zu belegen ist. Das macht für die Forschung Sinn – doch das Wissen, das die meisten unserer Entscheidungen leitet, auch und gerade die politischen, ist nicht von dieser Art und kann es als Alltagswissen auch nicht sein.

Auf der Ebene dessen, was dem Alltagsverstand einleuchtet oder glaubhaft erscheint, greifen regelmäßig Feuilletonautor*innen das Thema auf. Die konstatieren etwa (auf ungenannter oder äußerst schmaler Datenbasis) wachsende Resonanz für deutschsprachige Popsongs, in denen Zugehörigkeit thematisiert werde, und skandalisieren das stracks als zumindest protonationalistischen Trend. Oder sie stellen fest, dass einige weibliche Popstars in ihren Texten auf männliche und rassistische Gewalt eingehen – und leiten daraus gleich einen neuen Emanzipationstrend ab. Solche Pseudo-Analysen betreffen meist Popmusik. Sie beziehen sich fast ausschließlich auf Texte (das heißt, nur auf einen kleinen Ausschnitt des audiovisuellen Kunstwerks, das ein heutiges Popmusikvideo darstellt),⁵⁷ und sie rekurren bewusst oder unbewusst auf die historische Selbstbeschreibung der »authentischen« Popmusik als rebellisch, widerständig, engagiert – eine Selbstbeschreibung, die den Glanz der Unangepasstheit stets auch auf Fans und sympathisierende Kritiker fallen lässt.

57 | Geradezu die Qualität eines kulturwissenschaftlichen Experiments hatte 2017 ein »Popsong« des Comedian Jan Böhmermann. Aus beliebigen Textschnipseln, gefühligen Bildsequenzen, einem Minimum an Melodie und Arrangement sowie einem hinreißenden Auftritt als soft-sexy deutscher Singer-Songwriter strickte er den Titel *Menschen Leben Tanzen Welt* (URL: https://youtu.be/h8MVXC_hqNY; [19.10.2018]). Der Song schaffte es kurzzeitig sogar in die deutschen und österreichischen Charts (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Menschen_Leben_Tanzen_Welt [19.10.2018]). Das Faszinierende: Der simple Gitarrensound, die stimmungsvollen und abwechslungsreich mit gewissen Überraschungseffekten montierten Wohlfühl-Bilder sowie die Inszenierung des melancholisch-verletzlichen Pop-Poeten Böhmermann schafften es, mit der Botschaft »Menschen Leben Tanzen Welt« die Emotionen auszulösen, die ein erfolgversprechender deutscher Poptitel auslösen muss. Satire oder nicht – man fühlt sich gut beim Sehen und Hören; so ging es offenbar nicht nur mir.

Ein Großteil der Argumentation zur politischen Dimension von PK beruht auf *Interpretationen* der kulturellen Texte – Interpretationen von Kritiker*innen oder Forscher*innen, nicht von Nutzern. Diese doch ziemlich subjektive Sicht bleibt allerdings weit zurück hinter dem, was Kulturwissenschaft über PK als Netz praktisch sich miteinander verknüpfender menschlicher wie nicht-menschlicher Akteure und über die *Spielräume* ästhetischen Erlebens und Aneignens zu sagen hat.

Eigene Vermutungen (meist: Befürchtungen) als Analyse politischer Pop-Effekte auszugeben, mag in der alltagsweltlichen Kommunikation seinen Platz haben – in wissenschaftlichen Kontexten schafft es eher Probleme. Gerade die scheinbare Griffigkeit des Etiketts »politisch« verengt und vereindet die Zusammenhänge. In der Realität einer heterogenen, pluralistischen Gesellschaft dienen Massenkünste schwerlich der erfolgreichen Formierung im Sinne bestimmter Interessen. Vielmehr hat dieser Band den Gebrauch von PK als Selbsttechnik beleuchtet, als Mittel zur emotionalen Innenausstattung und Motivierung höchst unterschiedlicher Selbstbildung, Selbstverortung und gegebenenfalls auch Parteinahme. Man hat diesbezüglich formuliert, PK bilde einen »eigenen Kommunikationsraum, in dem große Teile der Gesellschaft über ihre Bedürfnisse verhandeln«; das ist eine plausible Beschreibung. Ob allerdings die Folgerung, dass hier insofern »Politik gemacht wird« (Borsó/Liermann/Merziger 2010: 13), Einsichten fördert, kann man bezweifeln.

Trotz kulturwissenschaftlicher Skepsis sind die meisten Menschen im Westen – quer durch alle Sozial- und Bildungsschichten – davon überzeugt, dass PK politische Effekte hat. Wie es der Politikwissenschaftler Jörg-Uwe Nieland (2009: 116) formuliert, »kann angenommen werden, dass Popkultur und vor allem die Popmusik enorme gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Prägekräfte besitzen«; konkreter nennt er die »Identitätsbildung über popkulturelle Angebote« (ebd.: 391). Immer wieder informieren Medien über PK-vermittelte Trends und Moden und erwecken dabei oft den Eindruck, hier würden »Massen« in eine bestimmte politische Richtung gedrängt.

Besonders hartnäckig wird diese Annahme von zwei Gruppen vertreten: Konservative *sehen* die von ihnen für nötig gehaltene politische und kulturelle *Ordnung bedroht* und vermuten traditionell in der PK eine gefährliche Kraft der Auflösung und Zersetzung. Auf der anderen Seite beantwortet linke Kritik die Frage, warum die Menschen im Westen anscheinend schreiende Ungerechtigkeiten und ökologische Selbstzerstö-

rung hinnehmen, mit einem Pauschalverdacht gegen den Mainstream der PK.

Kulturwissenschaft nimmt diese Anschauungen ernst – allerdings weniger als Hinweis auf reale Verhältnisse denn als Indikator für einflussreiche Sichtweisen. Nicht nur das Schöne, auch das Politische liegt bei ästhetischen Phänomenen im Auge des Betrachters. Im Folgenden wird versucht, die Hypothese von der politischen Relevanz der PK ein wenig zu systematisieren. So kann man vielleicht den substanziellen und von empirischer Kulturforschung zu bearbeitenden Teil der Annahme herauschälen.

Glaubwürdigkeit und »emotionaler Realismus« von Fiktionen

Über PK zu reden heißt über *sinnliche Reize, erfundene Geschichten und Spiele* zu reden. Die Hypothese ihrer politischen Wirkung setzt aber voraus, Nutzer nähmen das oft für Wirklichkeit. Im Unterschied zu dieser ein wenig herablassenden Unterstellung bildet die historische Entwicklung und Ausdifferenzierung des Fiktionalitätsvertrags zwischen Rezipient*innen und kulturellen Texten eines der komplexesten Themen der Kulturwissenschaft (Messerli 2002: 115-175; Enderwitz/Rajewsky 2016). Das ist mitzudenken, wenn Nutzer*innen immer wieder anerkennend vom Realismus eines Films oder Romans sprechen.

Hier scheint eine Unterscheidung hilfreich, die die niederländisch-australische Kulturforscherin Ien Ang (1985) entwickelt hat. Sie traf in der holländischen Bevölkerung auf eine erstaunliche Vielfalt, ja Gegensätzlichkeit der Lesarten und emotionalen Reaktionen gegenüber der global ausgestrahlten TV-Serie *Dallas*. Und zugleich stellte sie fest, dass viele Zuschauer der Serie realistische Qualitäten zuschrieben und dies als positiv betonten. Tatsächlich zielt die im klassischen Hollywood-Stil gehaltene Serie über eine Millionärsfamilie darauf, die Betrachter in eine dichte, an möglichst keiner Schnittstelle unterbrochene Realitätsfiktion hereinzuziehen. Doch was verstanden die Befragten unter dem Realismus der Serie?

Ang unterscheidet zwei Ebenen der Rezeption einer solchen populären Geschichte. Die Lektüre bezieht sich zum einen auf die Personen: ihre Handlungen und Gespräche, ihre Beziehungen und Lebensverhältnisse. Ang bezeichnet diese Ebene als »denotativ« (ebd.: 41f.). Hier fragen sich Zuschauer nach der Übereinstimmung der dargestellten Welt mit

der »realen Welt«, in der sie leben. In dieser Hinsicht gab es viele negative Urteile über *Dallas*: Der Reichtum der Ewings und die Konzentration extremer Probleme und Konflikte unter einem Dach hätten mit dem Leben der meisten Menschen wenig gemein und seien in dieser Hinsicht unrealistisch.

Ebenso wichtig für die Wahrnehmung und (vor allem emotionale) Bewertung der Geschichte ist laut Ang jedoch die »konnotative« Ebene (ebd.: 42-45). Zuschauer wählen aus dem Dargestellten Elemente aus und beziehen sie auf Themen und Erinnerungen, die *für sie* wichtig sind. Die aktive Verknüpfung von Aspekten der Geschichte mit Lebenserfahrung und Biographie von Rezipient*innen macht ganz wesentlich deren Vergnügen aus. Wenn ein populärer Text entsprechende Angebote der Nähe zur eigenen Biographie macht, wird er ebenfalls oft als realistisch bezeichnet – und das kann durchaus zusammengehen mit einer Distanzierung vom Gesamtsetting als »unrealistisch«. Zugleich werden »concrete situations and complications regarded as symbolic representations of more general living experiences: rows, intrigues, problems, happiness and misery« (ebd.: 44f.). So gewinnen Kunstwerke emotionale Bedeutung; Ang nennt deswegen die Form von Glaubwürdigkeit, die viele damals an *Dallas* schätzten, »emotional realism« (ebd.: 45).

Man könnte, vergröbernd, auch von Einschätzungen des »Realismus im Sozialen« (denotativ) und des »Realismus im Psychologischen« (konnotativ) sprechen. Nutzer bewegen sich auf beiden Ebenen, die sie routiniert entkoppeln können. Was denotativ als unrealistisch bewertet oder gar abgelehnt wird, kann konnotativ relevant und bewegend sein – und zwar in entgegengesetzte Richtungen: als erstrebenswert oder vorbildlich, aber auch als *bedrohlich und falsch*. So lässt sich ein Teil des Mechanismus beschreiben, der bewirkt, dass Lektüren von Massenkunst – auch mit Blick auf ihre politische Interpretation – ausgesprochen unterschiedlich, individuell-biographisch geprägt und im Einzelfall oft inkonsistent, mehrdeutig und widersprüchlich ausfallen.

6.2 »EINFLUSSNAHME ÜBER DIFFUSES WISSEN« UND »NATURALISIEREN«

Eine systematische Fassung der These von der politischen Wirkkraft der populären Künste haben die amerikanischen Politologen Iver Neumann und Daniel Nexon (2006) vorgelegt. Ihr Ausgangspunkt lautet: Wenn wir einem Phänomen der Außenwelt Bedeutung und Sinn zuschreiben, dann greifen wir dazu auf Wissen aus Repräsentationen, aus medialen Darstellungen ganz heterogener Art und Herkunft zurück. Einen wichtigen Teil davon liefert populäre Unterhaltung (ebd.: 20) – daher ihre mögliche politische Wirksamkeit.

Als vorsichtige Politologen machen Neumann und Nexon keine direkten Aussagen, wie das im wirklichen Leben abläuft. Vielmehr unterscheiden sie *verschiedene wissenschaftliche Betrachtungsweisen* (man könnte vielleicht von Wirkungsmodellen sprechen), denen Beispiele eine gewisse Plausibilität verleihen. Politik verstehen sie als Gesamt aller Gegenstände von Politikwissenschaft.

Der erste Zugriff, »Politik und PK«, versteht PK als Ursache oder Folge einzelner politischer Entwicklungen. Die Beispiele reichen von Copyright-Verletzungen im globalen Maßstab (auf die Staaten reagieren) bis zum inhaltlichen Einfluss populärer Texte auf konkrete politische Debatten. Andererseits werde PK beeinflusst von politischen Ereignissen, die zum Thema von Protestmusik oder Spielfilmen würden (ebd.: 11).

Im zweiten Modell, »PK als Spiegel«, dient PK als »pedagogical or analogical tool« (ebd.: 12). Sie liefert Material, um politikwissenschaftliche Konzepte zu veranschaulichen. So könne man anhand von Monty Pythons *Das Leben des Brian* vorführen, wie in revolutionären Bewegungen Fraktionen entstehen und miteinander kämpfen. Darüber hinaus hätten Wissenschaftler aus der PK Anregungen für ihre Theoriebildung bezogen. Angeführt wird der nach Akira Kurosawas Film so genannte »Rashomon effect«, wonach Beteiligte eines Ereignisses unvereinbare Darstellungen des Geschehens vortragen (ebd.: 12). Die Auffassung, nach der Werke der PK reale Verhältnisse widerspiegeln oder gar als vorbildlich darstellten, leite auch jene Gruppen, die deswegen bestimmte kulturelle Texte als falsch und gefährlich bekämpfen (ebd.: 12f.).

Der dritte Zugriff, »Popular Culture as data«, wäre etwa zu übersetzen mit PK als Quelle und Beleg (ebd.: 13f.). PK-Material dient hier zur Feststellung des Einflusses, den bestimmte Normen, Ideen, Vorbilder, An-

nahmen und Glaubensvorstellungen in einer Gesellschaft haben. Populäre Texte werden hermeneutisch interpretiert, weil man darin wichtige Themen und Sichtweisen einer Kultur besser finden könne als in deren Elitendiskurs.

Viertens schließlich könne man PK als »constitutive« betrachten (ebd.: 14), als grundlegend für das Wahrnehmen und Handeln im Feld der Politik. Zur Präzisierung unterscheiden Neumann und Nexon mediale Repräsentationen erster und zweiter Ordnung (ebd.: 7f.). Erstere kann man als informativ oder dokumentarisch bezeichnen. Sie gelten als faktuale Darstellungen politischer Verhältnisse, die Übertragung einer Politikerrede etwa, eine wissenschaftliche Studie oder ein Zeitungsbericht. Repräsentationen zweiter Ordnung können ebenfalls Politisches behandeln, aber eben im fiktionalen Modus, im Rahmen einer erfundenen Geschichte oder eines Songtexts. Die Unterscheidung ist nicht extrem scharf; Politiker erfinden und erzählen, ein Roman mag penible Recherche zur Grundlage haben. Doch für die analytische Systematisierung kann man damit arbeiten.

»Constitutive« meint nun, dass PK als Repräsentation erster Ordnung *funktioniert*. Sie werde faktual perzipiert, und zwar von ihren Nutzern; eher nicht von Wissenschaftlern, denn die beachten angeblich (im Unterschied zu Alltagsmenschen) den besonderen Status fiktionaler Darstellungen (ebd.: 14f.). Wenn PK so wahrgenommen werde, als sachbezogene Information, dann forme sie das Bild, das sich Menschen vom Feld der Politik machen, und beeinflusse damit letztlich ihr Handeln. Wie oft und unter welchen Bedingungen das der Fall ist, wird nicht ausgeführt, vielmehr als Tatsache vorausgesetzt.

Um diesen pauschalen Ansatz differenzierter zu verfolgen, werden vier Wege unterschieden, wie PK »constitutive effects« bewirkt. Den ersten davon nennen Neumann und Nexon determinierend (»determining«). Das betrifft die relativ seltenen Fälle, in denen Entscheidungsgremien nicht über professionelle Informationen zu einem bestimmten Thema verfügen und ersatzweise auf PK als Ressource politischen Wissen zurückgreifen. So hätten Außenpolitiker der USA in der Kongokrise 1960 *Tarzan*, Joseph Conrads *Heart of Darkness* und Hergés *Tintin im Kongo* herangezogen (ebd.: 17f.).

Der zweite Modus heißt »informing« (ebd.: 18). Gemeint ist: PK »provides diffuse knowledge that people bring to bear on political issues«. Allerdings sei diese durchdringende Wirkung »difficult to assess«. Als

Beispiel werden Studien angeführt, die zeigen, wie stark die Erfolgsserie *Star Trek* die amerikanische Raumfahrtspolitik beeinflusste, beim Gewinnen von Zustimmung in der Bevölkerung wie bei technischen Lösungen.

Die dritte Ausformung nennen die Autoren »Ermöglichen« (»enabling«). Hier geht es darum, dass politische Akteure populäre Narrative und Bildwelten nutzen, um ihr Anliegen plausibel und sympathisch zu machen. Populärkulturelle Ressourcen können so »lend metaphorical strength to the appeal of certain policy« (ebd.: 18). Das kann ein religiöses Motiv sein wie (der vielfach populär medialisierte) Moses, der sein Volk durch die Wüste führt, oder der Vergleich eines Gegners mit dem Superhelden J.R. Ewing aus *Dallas*.

Die interessanteste (leider auch am schwersten nachzuweisende) Variante ist das Naturalisieren (»naturalizing«). Hier macht PK »a particular way of looking at the world appear to be part of the ›natural order‹, ›just the way things are‹, and hence difficult to argue against« (ebd.: 19). Ein plastisches Beispiel dafür gibt der Politikwissenschaftler Andreas Dörner (2001). Er hat US-amerikanische und westdeutsche Polit-Thriller verglichen, die die Aufdeckung korrupter Praktiken und krimineller Verschwörungen im Staatsapparat dramatisieren. Sein Befund lautet, dass »die deutschen Produktionen häufig von der grundsätzlich optimistischen Sichtweise der amerikanischen Filmwelten durch das Fehlen eines Happy End im politischen Sinne abweichen« (ebd.: 212). Zwar wird im Einzelfall das geplante Verbrechen verhindert oder zumindest öffentlich gemacht. Doch während man dem amerikanischen Publikum als selbstverständlich darstellt, dass Helden aus der Zivilgesellschaft politische Fehlentwicklungen erfolgreich korrigieren können, vermitteln deutsche Produktionen fast durchgängig, dass es unmöglich sei, die schmutzigen Geschäfte der »großen Politik« ernstlich zu stoppen. Unter Opfern kann die Maschinerie kurzzeitig aus dem Takt gebracht werden – dann läuft sie weiter. »So ist nun mal das politische System«, könnte man die – sich wiederholende – Naturalisierungsbotschaft zusammenfassen.

Für unsere Zwecke lässt sich das Tableau von Neumann und Nexon vereinfachen. Die Varianten 1 bis 3 beziehen sich nicht auf Alltagsmenschen, sondern im Wesentlichen auf Wissenschaftler und professionelle politische Akteure, die Massenkunst für unterschiedliche Zwecke nutzen. Von den Ausprägungen des vierten Modells (»constitutive«) fällt die »Ermöglichung« von Propagandaerfolgen in dasselbe Muster. Hier sind ebenfalls Politiker am Werk, und sie verwenden PK als *eine unter vielen*

Ressourcen populären Wissens. Wenn Propaganda jemanden als Mutter oder Vater der Nation, als jugendlichen Erneuerer oder visionären Führer aufbaut, dann greift sie auf Ressourcen im kollektiven Imaginären zurück. Die wurden über Jahrhunderte akkumuliert und sind in familialen Rollen und Erzählungen ebenso präsent wie in religiösen Praktiken, Märchen und Karikaturen. Eine spezifische Affinität kommerzieller Massenkünste zu politischer Instrumentalisierung ist hier nicht erkennbar.

Bleiben das »informing« über die Vermittlung diffusen Wissens, an dem einfache Bürger*innen ihr politisches Handeln ausrichten, und das »Naturalisieren«, das die Frag- und Alternativlosigkeit des Status quo verstärkt. Sehr trennscharf scheint die Abgrenzung beider Aspekte nicht. Im Grunde sind hier die Felder und vermuteten Transferprozesse benannt, die meist im Zentrum von Überlegungen zur politischen Bedeutung der Massenkünste stehen. Für das Grundproblem dieser Debatte haben aber auch Neumann und Nexon keine Lösung: Was sagen einzelne Beispiele, in denen ein Effekt wirklich nachweisbar ist, und weitere, die durchaus plausibel scheinen, über Häufigkeit, Reichweite und Qualität politischer Impulse von PK aus? Wie steht es um die Heterogenität der Effekte je nach Position der Rezipient*innen? Ist ein dominanter Einfluss bestimmter politischer Auffassungen eindeutig nachzuweisen? Nicht zuletzt: Spielen Massenkünste eine *besondere* Rolle, sind sie effektiver als die vielen anderen Formen des Erzählens, Repräsentierens, Kommunizierens, Informierens in modernen westlichen Gesellschaften?

Die vielen offenen Fragen legen eine Antwort nahe. Wissenschaftlich macht es keinen Sinn, pauschal nach *der* politischen Bedeutsamkeit *der* PK zu fragen. Die »politische« Qualität konkreter Texte, Genres, Trends zu einem bestimmten Zeitpunkt und ebenso die Politisierung durch bestimmte Zugriffe und Zuschreibungen aus der Gesellschaft heraus sind allerdings relevante und untersuchbare Themen; darauf wird später eingegangen.

Im Gesamt ihrer Wirkungen jedoch sind populäre Texte und Vergnüungen keine Agenten, die falsches Bewusstsein und schädliche Vorbilder verbreiten – genauer: Ansichten, die die jeweiligen Kritiker für falsch und schädlich halten. Über weite Strecken gilt aus kulturwissenschaftlicher Sicht, was der Musiksoziologe Simon Frith (1992) über seinen Gegenstand resümiert: »Popmusik an sich ist weder revolutionär noch reaktionär. Sie ist eine Quelle starker Gefühle«. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive sind Texte der PK – neben und gleichrangig mit vielen

anderen Stimmen – beteiligt an der Selbstverständigung pluralistischer Gesellschaften. Im Großen und Ganzen entsprechen Informationen und Anregungen, die populärkulturellen Texten zu entnehmen sind, den Informationen und Anregungen, die ansonsten in der sozialen Kommunikation kursieren. Einzelne Texte können unmoralisch, widerlich oder gar verbrecherisch sein – wie die Meinung der Nachbarin oder eines Professors, eine Rede im Radio oder ein Wahlwerbespot auch. Oft haben sie eine größere Reichweite – aber eben in Ländern wie der Bundesrepublik als Teil eines breit gespannten Meinungsspektrums.

Kulturelle Texte wirken allerdings nicht als passiver Spiegel; sie sind – wie andere Stimmen in der Kommunikation auch – aktiv daran beteiligt, uns ein Bild davon zu geben, was Mitmenschen denken und was sie von aktuellen Entwicklungen halten. Solche Darstellungen beeinflussen unsere Sicht und unser Handeln; was anscheinend viele denken und tun, gar eine vermutete Mehrheit, das hat für uns großes Gewicht. Bestehende Kräfteverhältnisse in der Auffassung umstrittener Fragen werden also in der Kommunikation nicht einfach reproduziert, sondern tendenziell verstärkt. Oft gibt es einen gewissen Sog zur vermuteten Mehrheit hin.

Unterschiedliche Stimmen in diesem Verständigungsprozess genießen allerdings bei den Rezipient*innen, vielleicht auch Mit-Debatteierenden, unterschiedliches Vertrauen. Die Bereitschaft, Ansichten und Argumente zu übernehmen, sinkt oder steigt mit der jeweiligen Kompetenzzuschreibung. Experten gelten (Ausnahmen bestätigen bislang die Regel) mehrheitlich als sachkundiger. Und populäre Künste werden aus vielen Gründen geschätzt, aber nicht gerade wegen ihrer Expertise in Sachen Alterssicherung, Migration, Wirtschaftswachstum oder Klimapolitik.

Nun geht es in der Massenkunst selten um Argumente, vielmehr um Bilder und Geschichten von handelnden Menschen. Kritisch kann man beispielsweise auf ein ganzes Genre von Actionfilmen verweisen, in denen schnelle Autos als Garanten potenten und intensiven Lebensgefühls in Szene gesetzt werden. Deren Fans, so die plausible Vermutung, werden sich eher gegen Vorschläge wehren, auf E-Mobile oder gar Fahrräder umzusteigen. Daraus wird gefolgert: Solche Filme behindern Einsicht oder gar Verhaltensänderung in Sachen CO₂-Ausstoß und wirken so mit an der Zerstörung des Planeten.

Doch sind hier nicht nur Zweifel in Sachen Henne und Ei angebracht: Ging vielleicht die Mitgliedschaft in der Clique, die aufgemotzte Wagen

liebt, dem gemeinsamen Kinobesuch voraus? Vor allem: Wenn jemand in einer konkreten Lebenssituation der Spaß am schnellen Fahren wichtiger ist als die damit verbundene Umweltbelastung – heißt das notwendig, dass sie gegen den Umstieg von Kohle auf erneuerbare Energien sein wird und dass er (angesichts kritischer Kommentare, die er gewiss einstecken muss) für dieselbe Beschleunigung einen Wagen mit besseren Abgaswerten ablehnen wird, wenn ihn die Industrie denn zum selben Preis anbietet?

Aber werden die beiden, angenommen sie gehen zur Wahl, nicht ihre Stimme eher einer Partei geben, die freie Fahrt für freie Bürger verspricht, als einer, der das Image der Öko-Spaßbremse anhängt? Vielleicht; politische Entscheidungen sind stets von Stimmungen und Gefühlen beeinflusst. Aber wem es wirklich um ökologische Veränderung geht, sollte der nicht eher – auf der Argument- wie auf der Image-Ebene – mit einer gewissen Bereitschaft zur Selbstkritik an der Verbesserung des eigenen Auftritts arbeiten als finstere Mächte hinter der PK für mangelnde Zustimmung verantwortlich zu machen? Will sagen: Die Kritik beruht (nicht nur in diesem Fall) auf so vielen ungesicherten Annahmen (auch über die Intelligenz von Publika), dass man sich mit dem Verteilen von Schwarzen Petern zurückhalten sollte.

Das gerade erörterte Beispiel verweist allerdings auf einen blinden Fleck der Debatte: Ganz selten wird präzise definiert, welches Verständnis von Politik dabei gilt. Idealtypisch kann man zwei Auffassungen gegenüberstellen. Recht weit und offen für Alltagsdimensionen ist das Konzept der »lifestyle politics«. Der Historiker Detlef Siegfried (2014: 42) begründet es damit, dass sich in postindustriellen Gesellschaften und ihrer Lebensweise »politische Haltungen [...] in Alltagshandlungen, wie etwa im Konsum oder bei Freizeitaktivitäten, widerspiegeln«. Ausdruck einer solchen Sicht war der Slogan »Das Private ist politisch«, der in der internationalen Frauenbewegung der 1970er eine wichtige Rolle spielte. Wenn man an häusliche Arbeitsteilung oder an die Rollenstereotype von Mädchen und Jungen denkt, leuchtet es unmittelbar ein, ein Grundrecht wie Gleichberechtigung mit derartigen »privaten« Handlungsfeldern zu verknüpfen.

Im weiteren Sinne zeigten die sozialen und Protestbewegungen der 1970er ein ähnliches Politikverständnis. Sie wollten weder mittels Parteien an die Regierung gelangen noch Eigentumsverhältnisse ändern. Für sie führte der Weg zu einer besseren Gesellschaft und freierem Le-

ben über eine Kulturrevolution; deren wesentliches Mittel sollte praktizierte Gegenkultur sein, die faktische Abkehr von Vorschriften, Werten und Handlungsmustern der angeblich entfremdeten und vermachteten Gegenwartsgesellschaft. Die Überzeugung vieler Aktivist*innen, Popmusik sei (wie andere Lebens- und Ausdrucksformen) eminent politisch, beruhte mehr oder minder ausdrücklich auf solchen Vorstellungen.

Heute beurteilen Historiker die »lifestyle politics« der 1970er teilweise deutlich skeptischer. Auf der Suche nach Authentizität und schöpferischer Selbstentfaltung seien auch neue Bereiche modernen Konsums erschlossen worden – neben Popmusik, sonstigem Kulturgenuss und dem dazu nötigen Equipment beispielsweise Kleidung, Rauschmittel und »alternative« Reiseziele. Jakob Tanner (1998: 218) sieht hier sogar eine Linie »von Woodstock in den Supermarkt«. Die »Propagierung eines hedonistischen Zugangs zum Leben« habe von Anbeginn an »Unterhaltungskomponente und [...] Kommerzialisierungstendenz« (ebd.: 221f.) eingeschlossen und so »die Voraussetzungen für eine sozial deregulierte Konsumkultur und die ›Erlebnisgesellschaft« der 1980er Jahre mit geschaffen (ebd.: 220).

Darüber ist zu diskutieren. Eine aussagekräftige Studie zu einem einschlägigen Fall hat die Historikerin Christina von Hodenberg (2015) vorgelegt. Zwischen 1966 und 1979 haben drei Sender dieselbe Sitcom-Idee realisiert: die BBC in Großbritannien (*Till Death Us Do Part*, 1966-1975), CBS in den USA (*All in the Family*, 1971-1979) und ARD/WDR in der Bundesrepublik (*Ein Herz und eine Seele*, 1973-1976). Im Kontext des politischen Liberalisierungsschubs der 1960er und 1970er thematisierten die Serien unter anderem Gleichberechtigung, Rassismus und Homosexualität. Die Konflikte verliefen in den dargestellten Familien unterschiedlich, doch der aufklärerische Impuls der Macher war eindeutig. Hodenbergs erster Befund lautet, »that the average viewer was smarter than assumed by contemporaries within and without the TV industry. *Audiences in the 1960s and 1970s were more active, more media savvy and more capable of informed choice and understanding satire than observers thought possible.*« (Ebd.: 288; Herv. i.O.)

Das Publikum war zwar darauf bedacht, unterhalten und nicht erzo-gen zu werden. Die Zuschauer wehrten sich gegen alles, was sie als Belehrung von oben empfanden. Doch sie ließen sich gern ein auf Sendungen, die soziale und politische Themen unaufdringlich, abwechslungsreich und mit Witz anpackten. Wenn die Serien dem entgegenkamen, hieß das allerdings, so der zweite Befund, dass die Forderungen sozialer Bewegun-

gen aus deren Sicht erheblich verwässert wurden. So bilanziert Hodenberg: »[P]rime-time television sanitised, deradicalised and deideologised the sixties cultural revolution.« (Ebd.: 290; Herv. i.O.)

Das Fernsehen ging nicht voran beim Wertewandel. »It picked up new norms from pockets of society and mainstreamed them as a component of mass entertainment.« (Ebd.: 289; Herv. i.O.) Dabei agierte es doch, das ist der dritte Befund, als erstrangiger »politischer« Akteur. Es sorgte dafür, dass viele Menschen sich mit bestimmten Themen beschäftigten und sich dabei auf dasselbe Material bezogen. Und mit der Strategie des »moderate scandalising« (ebd.: 293) erzielten die Serien laut Hodenberg auch nachweislich Wirkung. »[R]epetitive programs with real-life settings and high standing impacted on a transitional majority of viewers by setting agendas, promoting the erosion of institutionalised values and accelerating ongoing learning processes.« (Ebd.: 292)

Erreicht wurde insbesondere die Hauptmenge der Zuschauer. 60-80 Prozent von ihnen waren bereits mit den neuen Normen konfrontiert worden, hatten aber noch Probleme mit deren Akzeptanz. Viele »welcomed TV as a nonauthoritarian source of the self-fashioning of identities.« So kann man bilanzieren: »Aiming at norms that were already under pressure, entertainment television became a source of the erosion of stable values and standards in the transitional majority.« (Ebd.: 293; Herv. i.O.) Diese Wirkung wurde allerdings erst möglich durch die Begleitung der Serien seitens anderer Medien und mit Hilfe einer Kritik, die dem Publikum den satirischen Charakter des Dargestellten vermittelte und zugleich ihre Interpretationsschwerpunkte setzte.

Hodenbergs Befunde sind jedoch nicht zu verallgemeinern. Sie gelten nämlich für eine unwiederbringlich vergangene Konstellation. Der Untersuchungszeitraum liegt am Ende der kurzen Periode, in der das Fernsehen noch ein »Blockbustermedium« war, das bei geringer Auswahl an Programmen fast die gesamte Gesellschaft durchdrang. Kein Medium hat heute mehr eine derartige Reichweite und Autorität. Und letztlich ging es hier um Themen der »lifestyle politics«. Der gesellschaftliche Umgang mit Frauenunterdrückung, Rassismus und Homosexualität greift tief in das Leben vieler ein. Doch wie berührt er die harten Mechanismen global projizierter Macht und Herrschaft? Wirkt er über den Horizont der alltäglichen Lebensführung und die Mikro-Politik sozialer Beziehungen hinaus?

Angesichts solcher Fragen empfiehlt es sich vielleicht, von einem engen Begriff des Politischen auszugehen, wie ihn etwa Max Weber (1972: 822) formuliert hat: als »Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung«. Politisch in diesem Sinne sind die Sphäre und die Praktiken der Auseinandersetzung um *gesellschaftliche Machtverhältnisse*. Demokratischer Politik geht es zentral um den »Abbau von nicht demokratisch legitimierter Herrschaft und die Ausweitung und Entwicklung von Demokratie in zuvor nicht oder weniger demokratischen [...] Gesellschaftsbereichen« (Art. Demokratisierung 2018). Es geht um stärkeren Einfluss der abhängig Beschäftigten und nicht privilegierter Menschen in autoritär strukturierten Räumen wie Arbeit, Bildung, Medien und Meinungsbildung, nicht zuletzt bei den Entscheidungen der politischen Apparate und des Staates.

6.3 POLITISCH ENGAGIERTE UND INSTRUMENTALISIERTE POPULÄRKULTUR

›Pakete‹

Einen wesentlichen Befund des vorigen Abschnitts kann man so formulieren: Populäre Künste alleine bewegen aus sich heraus niemanden zu Einstellungen und Handlungen, die nicht bereits im Horizont ihrer oder seiner Möglichkeiten lagen. Das heißt umgekehrt: Bei entsprechenden Voraussetzungen und Konstellationen im Publikum können Massenkunst-Texte – vermittelt über begleitende Kommunikation! – zum relevanten politischen Faktor werden. Wie erheblich der Einfluss ist, liegt wohl im Auge des Betrachters. Das gilt übrigens ebenso für sogenannte anspruchsvolle Werke. Stets handelt es sich um das komplexe, unberechenbare Zusammenwirken vieler situativer Akteure. Jedenfalls sind im Zusammenhang sozialer Bewegungen und politischer Propagandakampagnen Massenkünste daran beteiligt, zu mobilisieren und emotionale Gemeinschaftlichkeit herzustellen. Die Inszenierung von Events gehört ebenso dazu wie die Gestaltung von Stickern und Symbolen. Eine besondere Rolle spielen populäre Musik wie Märsche oder Lieder und kollektiver Gesang.

Gemeinsames Singen ist eine Praxis eigener Art; sie überschneidet sich nur zu kleinen Teilen mit dem *kommerziell* Populären. Unterschied-

liche Gruppen haben sich immer wieder Marsch-, Soldaten- und Feiersänge, Lieder der Jugendbewegung und einzelner Regionen so intensiv zu eigen gemacht (etwa als Fan- und Stadionhymnen), dass faktisch nichts mehr die Melodien mit ihrer Herkunft verbindet. Allerdings hat sich auch ein Popsong wie *You'll never walk alone*⁵⁸ weitestgehend vom Markt abgekoppelt; welcher Fußballfan dächte hier daran, GEMA-Gebühren zu zahlen? Inzwischen wurde die Hymne in ein Beiheft zum Gesangbuch der Evangelischen Kirche in Hessen-Nassau aufgenommen (Neues Gesangbuch 2017).

Einen anderen Charakter hat die von staatlichen Einrichtungen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen angebotene, angeregte oder angeordnete kollektive Nutzung populären Kulturmaterials. Davon verspricht man sich Mobilisierung und Vergemeinschaftung; doch auch hier müssen die Menschen dem Material ›entgegengehen‹ und es annehmen, um seine Wirkung zu entfalten. So machten es beispielsweise jene deutschen Studenten, die 1914, angeblich das Deutschlandlied auf den Lippen, bei Langemarck in ihren Tod stürmten. Mit den vielen sozialen und revolutionären Bewegungen, die seit dem Sturm auf die Bastille 1789 eigenes Liedgut entwickelten und zur Mobilisierung einsetzten, verbindet diesen Fall eines: Die populären Klänge waren Teil ideologisch-emotionaler ›Pakete‹; sie trafen auf Menschen, die bereit waren, sich mobilisieren zu lassen, und im gemeinsamen Singen Kraft, Bestätigung, Gemeinschaft suchten.

Das ist nun zwar nicht der Standardmodus alltagseingebundenen Umgangs mit PK, den dieser Band ins Zentrum stellt. Doch wenn es um die Potenziale von Massenkunst in Verbindung mit sozialen und politischen Bewegungen⁵⁹ geht, dann gibt das Modell der ›Pakete‹ eine gute Orientierung für empirische Forschung. So hat Detlef Siegfried (2006, 2008) eindrucksvoll die Rolle populärer Musik in den weltweiten Protestbewegungen der 1960er dargestellt. Zum einen arbeitet er die Voraussetzungen dieser Verbindung heraus. Sie reichten von den Veränderungen in Bildung, Kaufkraft, Lebensvorstellungen und -ansprüchen Jugendli-

58 | Eingesungen von Gerry and the Pacemakers 1963; ursprünglich aus dem Broadway-Musical *Carousel* von Richard Rodgers (Musik) und Oscar Hammerstein II (Text) 1945.

59 | Diese Populärmusik hat nicht selten eine nichtkommerzielle Herkunft: engagierte Liedermacher*innen etwa, Traditionen des Volks- und Arbeiterliedes, regionales Liedgut und ähnliche Quellen.

cher über neue Technologien der Musikverbreitung und -rezeption, oppositionelle Motive von Popmusikern und Akteuren der Musikindustrie im Gefolge des Rock'n'Roll bis zur konservativen Stigmatisierung von Beat- und Rockmusik, die deren Wahrnehmung als antibürgerlich und rebellisch erheblich beförderte.

Zum anderen formuliert Siegfried (2008: 59) eine These, die für unsere Fragestellung grundlegend ist: Entscheidend für die wechselseitige Mobilisierung sind nicht sprachliche Botschaften der Texte oder politische Äußerungen von Musiker*innen, sondern der *Sound* und dessen »sensitive and emotional quality«. Die bestätigende und ermächtigende Verbindung zwischen Musik und Bewegung machten die Beteiligten nämlich vor allem an stimmungs- und handlungsrelevanten Qualitäten wie »spontaneity, physicality, activism, violating the rules, and questioning authority« (ebd.: 65) fest.

»Selbst-Politisierung«

Insgesamt betrachtet Siegfried (2014: 33) die politische Dimension kommerzieller PK im Kern als Ergebnis von »Instrumentalisierungen für politische Richtungen«. Instrumentalisierung meint: Jemand nutzt einen kulturellen Text für *seine* Zwecke. Der Begriff hat eine negative Konnotation und deutet zumindest an, dass diese Zwecke nicht die des menschlichen oder nicht-menschlichen Akteurs waren, der zum Instrument gemacht wurde. Man kann hier zwei Dimensionen unterscheiden. Der Historiker Dietmar Hüser (2017: 307-314) spricht von »Selbst-Politisierung« und »Fremd-Politisierung«. Erstere ist gewissermaßen eine Instrumentalisierung von innen, durch Akteure des Kulturbetriebs; letztere geschieht von außen, durch politische Kräfte (eingeschlossen eine politisierte Kritik). Fremd-Politisierung kann sich positiv, identifikatorisch auf kulturelle Texte beziehen. Oft tritt sie jedoch negativ, skandalisierend auf mit dem Ziel, von bestimmten Richtungen der PK abzuschrecken (→Kap. 6.4).

Im Rahmen von Selbst-Politisierung und identifikatorischer Fremd-Politisierung wirkt Popmusik laut Siegfried (2014: 43) »als eigenständiges politisches Mobilisierungsmedium«. Das Spektrum der Möglichkeiten fasst er ausgesprochen weit. Als Beispiel »semantischer Politisierung« (ebd.: 42) kommerziell erfolgreicher Musik führt er Udo Jürgens an. Mit vielen Songtexten der 1970er habe er jene »magischen Momente« ge-

schaffen, an denen (in einer Formulierung von Peter Wicke) »der Zeitgeist zu singen beginnt« (ebd.: 43). Am anderen Pol sieht er globale Kampagnen wie *Free Mandela!*

Selbst-Politisierung zeigt sich oft in Verbindung mit Fremd-Politisierung. Dass Künstler*innen sich über ihr Repertoire hinaus politisch äußern, geschieht meist im Zusammenhang mit Bewegungen, Parteien, Institutionen, die populäre Musiker*innen, Kabarettist*innen, Schauspieltruppen im Rahmen ihrer Veranstaltungen auftreten lassen – auf Konzerten und Festivals oder im Begleitprogramm von Kongressen. Seit den 1960ern und 1970ern nutzen Politiker und Aktivisten zunehmend aus, dass Popmusik wesentlich zu emotionaler Artikulation, Verständigung und Vergemeinschaftung beiträgt; über ihre Einbindung will man besonders Jüngere ansprechen. Dabei werden Statements der Künstler durch den jeweiligen politischen Rahmen vereindeutigt und fokussiert. Zugleich geht es darum, die Popularität Prominenter *als Prominente* zu nutzen und ihre Fans an die jeweilige Kampagne heranzuführen.

Allerdings kommen die derart engagierten Künstler*innen selten aus kommerziellen Kernbereichen der PK. Liedermacher, engagierte Bands, Kleinkünstler verschiedener Genres treten aus politischer Überzeugung mit und für Bewegungen auf. Hinzu mag durchaus die Hoffnung kommen, auf diese Weise das eigene Publikum zu vergrößern. Popmusik im engeren Sinn, also Titel arrivierter Künstler mit Aussicht auf die Charts, gehörte bisher nicht zum auslösenden, organisierenden und vorantreibenden Kern weltweiter Protestbewegungen wie denen gegen den Vietnamkrieg oder das südafrikanische Apartheidregime. Vielmehr war es eher so, dass anhaltende Aktionen engagierter Aktivist*innen öffentliche Resonanz schufen, so professionelle Künstler berührten und im Idealfall ihre Bewegung auch als kommerziell interessantes Publikumssegment etablierten (Möckel 2015/16). In diesem Stadium interessierten sich populäre Superstars (und ihre Labels) für Kampagnen; so kam es am 11. Juni 1988 zum inzwischen legendären (und als Modell bisher nicht wiederholten) *Nelson Mandela 70th Birthday Tribute Concert* im Londoner Wembley-Stadion. Beteiligt waren rund 80 Künstler und Gruppen, darunter Dutzende Weltstars. Die Fernsehübertragung des zehnstündigen Events erreichte nach unterschiedlichen Schätzungen 600 Millionen bis eine Milliarde Zuschauer in 60 Ländern.

Interessant an diesem Beispiel ist, dass die Anti-Apartheid-Organisation – wie andere politisch-humanitäre NGOs – ihren Umgang mit pro-

minenten Künstler*innen im Lauf der 1980er änderte. Zunächst ging es darum, die Beliebtheit von Popmusiker*innen für erfolgreiches Fundraising zu nutzen, etwa mit Solidaritätskonzerten. Erst später setzte man darauf, dass Künstler über eigene Statements (in Songtexten, auf Plattencovern, in den Medien) politische Informationen und das jeweilige Anliegen verbreiten (ebd.: 191-200).

Die Studie von Benjamin Möckel lässt aber auch die Besonderheit des konkreten Beispiels erkennen. Gegen Ende der 1980er war die Forderung nach Freilassung Mandelas und Beendigung der Apartheid in Europa und den USA weitgehend Konsens bis in die politische Klasse hinein. Das große Konzert bestätigt also eher eine Regel (die erfreulicherweise Ausnahmen hat): Je bekannter und erfolgreicher populäre Künstler sind, desto mehr suchen sie und ihre Manager eine Polarisierung in der Anhängerschaft und im breiten Publikum zu vermeiden. PK ist in erster Linie Mainstreamkultur (Hügel 2003: 6); darin besteht die entscheidende Bedingung – und Grenze – ihrer politischen Wirksamkeit. Das heißt umgekehrt: Es gibt Raum, sogar eine gewisse Wahrscheinlichkeit für populärkulturelle Resonanz und Verstärkung von Veränderungsstimmungen, wenn sie vermarktbar erscheinen wie in den 1970er Jahren.

6.4 SKANDALISIERENDE »FREMDE-POLITISIERUNG«

Soweit zur positiven Instrumentalisierung von PK; die von der Forschung meist untersuchte Musik kann im Großen und Ganzen als exemplarisch für das Gesamtphänomen stehen. Sehr viel häufiger als kooperative Fremd-Politisierung war allerdings bisher eine, die sich aggressiv gegen bestimmte Richtungen und Praktiken der PK wandte. Durch Skandalisierung wurden sie als Symbole, wenn nicht gar angebliche Ursachen für gesellschaftliche Fehlentwicklungen gebrandmarkt (Maase 2012; Sternheimer 2015).

Die Untersuchung derartiger Auseinandersetzungen scheint einige Vorteile zu haben. Hier geht es nämlich nicht um mögliche politische Wirkungen populärer Artefakte und Inszenierungen. Vielmehr wird untersucht, *was Menschen tun, wenn sie PK für »politisch bedeutsam« halten* – wenn sie ihr Einfluss auf Werte und Verhalten der Jugend, auf die öffentliche Ordnung, das Verhältnis zu Gewalt und Krieg usw. zuschreiben. Solche Praktiken und ihre Begründung geben Einblick darin, was

Gruppen der Bürger an Formen und Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens wichtig ist und wie sie in dieser Beziehung die Rolle von PK verstehen.

Dieser praxeologische Zugang setzt keinen Konsens voraus, inwiefern PK politisch sei. Er folgt den historischen Akteuren, menschlichen wie nicht-menschlichen. Man rekonstruiert beispielsweise, welche Verhaltensweisen Groschenhefte und Kinoräume Kindern und Jugendlichen nahelegten. Erst damit wird einsichtig, wieso Erwachsene den Eindruck gewannen, sie stünden einer Unterwelt der Kindermedien gegenüber, die ihre Autorität herausforderte. Sie nahmen die eigenen Kinder als Fremde und Feinde wahr (Maase 1996, 2002, 2008).

Allgemeiner formuliert, steht im Zentrum solcher Forschung das Handeln der Menschen, das die Integration populärer Künste in den Alltag seit dem 19. Jahrhundert bewerkstelligt und begleitet hat – das der Nutzer wie das der Skandalisierer. Insbesondere geht es um jene öffentlich-sozialen Praktiken, mit denen Akteur*innen der Zivilgesellschaft Stellung zu Massenkünsten bezogen und beziehen.

In allen westlichen Gesellschaften wurde der Aufstieg der modernen Massenkultur von heftigen Auseinandersetzungen begleitet. Sie war Ziel repressiver Gesetze und Verordnungen – die auf breiten Widerstand stießen, unterlaufen oder übertreten wurden. Es gab zivilgesellschaftliche Initiativen pro und contra, teilweise richtige soziale Bewegungen wie das Anti-Vice-Movement in den USA des späten 19. Jahrhunderts (Beisel 1997) und den Feldzug gegen Comics in den 1950ern (Barker 1984); das deutsche Pendant war der »Schundkampf« vom Kaiserreich bis in die 1960er (Maase 2012; Dettmar 2012). Viele dieser Bewegungen betrachteten Kinder und Jugendliche als zentrale Problemgruppe und trugen die Auseinandersetzungen in Schulen und Familien hinein. Darüber hinaus gab es immer wieder Konflikte um einzelne Werke, Genres und Formate der Massenkunst. Insgesamt wurden erhebliche Teile der Bevölkerung berührt oder selbst einbezogen.

Skandalisierung und öffentlicher Streit um PK ist nun kein Thema der Vergangenheit. Debatten um »Killerspiele«, »Computerspielsucht« und »Pornographie im Internet« verweisen darauf: Auch heute sorgen sich Eltern und Erzieher darum, was PK mit ihren Kindern macht (»Verrohung«, »Sexualisierung«). Jedes »school shooting« weckt Ängste in der Bevölkerung und führt zu Rufen nach wirksamerem Jugendschutz. Die Auslöser haben sich historisch verändert, doch Grundmuster der Wahr-

nehmung und Reaktion zeigen erstaunliche Kontinuität. An vergangenem Material sind sie klarer zu erkennen als an aktuellen Konflikten, von denen die Forscher*innen der Gegenwart unvermeidlich Teil sind. Insbesondere die Angst vor einer unbekanntem, unkontrollierbaren medialen Unterwelt, in der die eigenen Kinder sich in Fremde verwandeln, ist durch das Internet auf ungeahnte Weise aktualisiert worden (Maase 2012: 11-18, 333-337).

Skandalisierung macht PK – meist gegen den erklärten Willen von Produzenten wie Nutzern – zu einem negativen politischen Phänomen. Der empirischen Forschung eröffnet sie einen ausgesprochen soliden Einblick darin, wie Teile der Bürgerschaft sich die Rolle von PK in modernen Gesellschaften vorstellen und welche Mittel sie zur Durchsetzung dieser Vorstellungen einzusetzen bereit sind.

6.5 ZUR ÖKONOMIE DER POPULÄRKULTUR: UNTERNEHMEN, »KREATIVE«, KUNDEN

In gewissem Sinne liegen für empirische Kulturstudien, die mikrologisch und mit Einzelfällen arbeiten, die Wirtschaftsforschung und ihr Blick auf große, teilweise globale Strukturen am entgegengesetzten Pol der wissenschaftlichen Welt. Doch wenn man die untersuchten kleinen Ausschnitte in ihren gesellschaftlichen Zusammenhang einordnen und die Kräfte erkennen will, die hier wirken, muss man sich auch für die wirtschaftlichen Strukturen interessieren, in denen PK hervorgebracht und vermarktet wird. Für diese Aufgabe hat der US-amerikanische Kultur- und Medienwissenschaftler Douglas Kellner (1995: 42) eine Formulierung von Raymond Williams aufgegriffen: Forschung sei im Geiste eines »cultural materialism« anzulegen. Um nämlich Kulturphänomene angemessen zu untersuchen

»we must situate the objects of analysis within the system of production, [...] distribution and consumption, within which they are produced and received. A cultural materialist approach thus stresses the importance of the political economy of culture, of the system that constrains what can and what cannot be produced, that provides limits and possibilities for cultural production.«

Kellner benennt hier einen Sachverhalt, der moderne, kommerzielle PK grundlegend strukturiert. So vielfältig und offen die *Lektüre* populärer Texte in pluralistischen Gesellschaften auch sein mag – sie ist *beschränkt* auf jene Werke, die überhaupt *auf den Markt* gebracht werden. Was in den produzierten und vertriebenen Materialien nicht vorkommt, kann gar nicht Gegenstand unterschiedlicher Lesarten werden. Inzwischen gibt es zwar einen unüberschaubaren Fundus kultureller Texte, die irgendwo gespeichert und irgendwie zugänglich sind. Doch faktisch konzentriert sich der alltägliche Zugriff der Vielen auf das, was leicht zur Hand ist. Wer will schon lange recherchieren vor dem Vergnügen? Digitalisierung macht hier manches einfacher. Aber noch immer wirken eine Reihe von Filtern, die »Politisches«, »Problematisches«, inhaltlich wie formal Ungewohntes aus dem naheliegenden Angebot heraushalten, in dieselbe Richtung: ein Mainstream des Harmlosen mit konservativer Schlagseite. Wer sich – meist aus guten Gründen! – durch Unterhaltung nicht herausfordern lassen will, der/die wird ohne Mühe in der PK Bestätigendes und Beruhigendes finden.

Näheres dazu sagt die Kulturosoziologie. Deshalb lasse ich die skizzierte Grobstruktur des Verhältnisses von Produktion und Nutzerfreiheiten hier so stehen. Alltagskulturforscher*innen würden vermutlich persönlich eine Gesellschaft vorziehen, in der die meisten mehr Neugier auf Unbekanntes, Fremdes, und größere Offenheit für kritische Infragestellung des Bestehenden durch Massenkünste zeigen. Doch professionell werden sie die faktische Praxis der meisten mit Blick auf deren anstrengende und einengende Lebensverhältnisse für ausgesprochen naheliegend halten und auch akzeptieren. Die Alternative wäre nämlich eine bevormundende kulturelle Erziehung der Massen; die hat aber bisher noch nie zur Demokratisierung beigetragen, ist bestenfalls unwirksam geblieben.

John Fiskes Überlegungen zur PK (→Kap. 3.3) stellen die *Sphäre der Zirkulation* kultureller Waren ins Zentrum; hier können, so hofft er, »the people« an dazu geeigneten Texten eigensinnige Lektüren entfalten und Widerständigkeit genießen. Angebote, die Widersprüche und Brüche als Auslöser für unangepasste Lektüre enthalten, sind aber aus seiner Sicht eher selten, fast ein Versehen. Er leitet die ideologische Ausrichtung populärer Texte aus dem kapitalistischen, auf maximalen Profit zielenden Charakter der Kulturwarenproduktion ab – mit einer Rigidität, die kaum hinter der Theorie der Kulturindustrie (→Kap. 3.1) zurücksteht. Um eine möglichst große Kundschaft zu gewinnen, müssten die Unternehmen

»attempt to appeal to what people have in common, to deny social differences. What people in capitalist societies have in common is the dominant ideology and the experience of subordination or disempowerment. The economic needs of the cultural industries are thus perfectly in line with the disciplinary and ideological requirements of the existing social order, and all cultural commodities must therefore, to a greater or lesser extent, bear the forces that we can call centralizing, disciplinary, hegemonic, massifying, commodifying.« (Fiske 1989: 28)

Kurzum: Privatwirtschaftliche Kulturproduktion »reproduce[s] the social subjectivities required by the economic system« (ebd.: 29).

Inzwischen bietet die große Studie des britischen Mediensoziologen David Hesmondhalgh (2013) zu den »Kulturindustrien« (der Plural schafft Raum für Differenzierung, das ist dem Autor wichtig) einen deutlich besseren Ausgangspunkt für konkrete Studien zur Ökonomie der PK. Wie kommen denn offensichtliche Unterschiede in Unternehmensstrategien und -profilen, in Kreativität und Innovation, im Gespür für Unterströmungen, für neue Wünsche und Abweichungsbedürfnisse im Publikum zustande? Hesmondhalgh entwickelt die Spezifik der Kulturbranchen aus der Besonderheit ihrer Produkte. Sie stellen *Informationen und Kunst* her; Hesmondhalgh spricht von »symbolic creativity« (ebd.: 6, passim). Die Eigenart dieser symbolischen Güter – auch wenn sie mit Gewinnabsicht erzeugt und im Wettbewerb vertrieben werden – unterscheide die Kulturindustrien grundsätzlich von allen anderen, ob sie nun Autos, Limonade oder Medizin herstellen. Daher seien ihre Aktivitäten wie ihre Produkte grundsätzlich als »complex, ambivalent and contested« (ebd.: 5, passim) anzusehen. Und deswegen sollten im Mittelpunkt von Forschungen die »Kreativen« (»symbolic creators«; ebd.: 6f.) stehen, die wegen des besonderen Charakters ihrer Arbeit über Spielräume »relativer Autonomie« (ebd.: 8) verfügen müssen.

Auch für Hesmondhalgh sind kommerzielle Unternehmen keine neutralen Vermittler und Förderer populärer Künste und Künstler*innen. Sie haben ein eigenes, letztlich politisches Grundinteresse: soziale Verhältnisse zu erhalten, in denen sie profitabel arbeiten können. Die Verwirklichung dieses Interesses breche sich aber im symbolisch-kreativen Charakter ihrer Produkte. So charakterisiert er Kulturindustrien im Unterschied zu Fiske als »fundamentally ambivalent« (ebd.: 7). Das scheint ein produktiver Ausgangspunkt zu sein für empirische Studien, als deren Gegenstand man vielleicht die »Kulturen der PK-Produktion«

bezeichnen könnte. Solche Forschung untersucht nicht das »Wozu?« der Produktion (Profiterzeugung), sondern das »Wie?«. Das betrifft die konkrete Vernetzung und Übersetzung von Texten und Kontexten, von Innen und Außen, Außen im Innen der Massenkulturherstellung. Es geht um die institutionelle Feinstruktur; um Selbstverständnisse, Aufgaben und Aushandlungsweisen der beteiligten Kreativen; deren Interaktion mit Marketingstrategien und Marktstrukturen usw. Dazu seien hier – exemplarisch für die Spannweite der Aspekte – einige Befunde vorgestellt.

Hesmondhalghs Sicht wird gestützt durch die Studie der Historikerin von Hodenberg (2015). Sie hat drei *Sender mit unterschiedlicher Eigentumsstruktur* verglichen: Wie packten sie die Themen Gleichberechtigung, Rassismus und Homophobie im Unterhaltungsformat einer Sitcom an, und wie reagierten sie auf die polarisierten öffentlichen Debatten? Der Sender, der der konservativen Kritik am besten widerstand, war die rein kommerzielle CBS in den USA. Das lag laut Hodenberg am liberalen CEO, vor allem aber daran, dass die Zahlen stimmten. In der für die Werbeeinnahmen wichtigsten Zielgruppe waren die Quoten über lange Zeit hervorragend. Damit war ein Rahmen gegeben, der den Kreativen im Vergleich die besten Möglichkeiten bot, das Genre professionell auszureizen. In den öffentlich-rechtlichen Anstalten BBC und ARD führten besorgte Diskussionen in den Führungsetagen, die etablierte TV-Kritik und die öffentliche Debatte dazu, dass man immer wieder am Konzept zweifelte. Die Kreativen wurden nicht eindeutig unterstützt. In Großbritannien unterbrach man die Serie aus politischen Gründen für längere Zeit, und in Deutschland wurde die zweite Staffel nach vier Folgen abgesetzt.

Allerdings beachteten die Kreativen bei der ARD laut Hodenberg aus Angst vor Missverständnissen die Genrekonventionen einer Sitcom, die Bedeutung von Unterhaltsamkeit und Harmonie, deutlich weniger als ihre amerikanischen Kolleg*innen. Die gingen mit den Erwartungen des Publikums hochprofessionell, geradezu virtuos um – und hatten Erfolg. Insgesamt bilanziert die Zeithistorikerin: »[A] *commercialised setting does not prevent television from fostering social change.*« Vielmehr seien TV-Unternehmen in den USA eher bereit, soziale Probleme und Debatten aufzunehmen – und das fortzuführen, so lange es Gewinn bringe (ebd.: 286; Herv. i.O.). »Not the extent of commercialisation but the personalities of writers, producers and CEOs turned out to be decisive in shaping the show's content. But they could only succeed as long as the broadcaster's top executives held the line against moral campaigners and internal

critics.« (Ebd.: 286f.) Auch bei CBS hingen die Spielräume letztlich von Vorstandsentscheidungen ab – ein Hinweis darauf, wie wichtig interne Machtstrukturen und gesicherte Freiräume der Kreativen im Unternehmen für die soziale Positionierung von Massenkünsten sind.

Auch andere Studien weisen auf die relative Selbständigkeit der kreativen Sphäre hin. So hat der Kulturwissenschaftler Stephan Schmid (2016) die Spielräume einer kleinen Medienagentur gegenüber ihren kommerziellen Auftraggebern ethnographisch untersucht. Einen wesentlichen Bezugspunkt für beide Seiten bilden Preise und Auszeichnungen, die Agenturen für herausragende kreative Leistungen erhalten – *vergeben durch Kolleg*innen*, nach werbeästhetischen Maßstäben (ebd.: 10f., 87-89, 125-135; ähnlich Moeran 2014: 33f.). Es ist also keineswegs nur der Geschmack von Publikum und werbender Industrie, der entscheidet, wer Aufträge bekommt und wie sie realisiert werden. Die professionelle Community der Kreativen und ihre Standards wirken an den Gestaltungsentscheidungen wesentlich mit.

Ebenfalls in diese Richtung weist eine Arbeit des amerikanischen Historikers Thomas Frank (1997). Am Beispiel der amerikanischen Gegenkultur der 1960er und 1970er Jahre hat er sich mit der verbreiteten Auffassung auseinandergesetzt, wonach regelmäßig alternative, rebellische (oft jugendkulturelle) Aufbruchsbewegungen nach einem gewissen Erfolg in ihren Slogans und ihrem ästhetischen Design von kommerziellen Unternehmen »enteignet« werden. Ganz offensichtlich geschah so etwas in den USA der späten 1960er, als Losungen der Hippie-Bewegung gleich reihenweise in Werbekampagnen auftauchten – so wie in Westeuropa nach 1968 »Revolution« kurzzeitig zu einem Lieblingswort der Anzeigentexte aufstieg.

Entgegen dem ersten Eindruck zeigt Frank jedoch: Bereits seit den 1950ern äußerten einflussreiche amerikanische Intellektuelle Unbehagen an der spießigen, sterilen Atmosphäre einer bürokratisierten Massenkultur, die die Individuen beschränke und gleichschalte, sowie am Einhämmern schlichtester Konsumparolen. Managementtheoretiker und Vertreter der Werbebranche suchten nach neuen Ideen, die dem individualistischen, kreativen Geist des US-Kapitalismus entsprechen sollten. Unternehmen wie PR-Leute nahmen die Gegenkultur teilweise als Ausdruck genau dieser Einstellung wahr. In Produktion wie Marketing wandten sie sich den dort artikulierten Werten der Individualität, Authentizität, Kreativität und des Nonkonformismus zu. Der Blick auf

die historischen Daten macht klar: Das war keine nachholende oder gar abgefeimte Integrationsstrategie, sondern eine eigenständige, innerer Dynamik folgende Veränderung der Businesskultur. Sie lief parallel zur Counterculture, ging ihr teilweise sogar voran.

Eine der ganz kontroversen Fragen der PK-Forschung lautet: Welchen Einfluss haben die Käufer von Massenkunstwaren auf die Ausrichtung der Produktion? Entscheidet letztlich der Geschmack der Kund*innen – oder folgt er nur den Vorgaben der Kulturindustrien? Der Historiker Klaus Nathaus hat sich intensiv mit der Geschichte der Populärmusikbranche in Westeuropa und den USA im 20. Jahrhundert beschäftigt. Er vertritt eine sehr entschiedene Position: Das Publikum zähle nicht zu den Akteuren, die die Entwicklung ernsthaft beeinflussten. Das leiste vielmehr »das Personal von Schallplattenfirmen, [...] Musikverleger, Plattenhändler, Programmgestalter im Rundfunk, Marktforscher und Musikspezialisten« (Nathaus 2015: 252). Die These scheint in dieselbe Richtung zu weisen wie Hesmondhalghs Fokus auf die Kreativen – bis einem auffällt, dass Nathaus Komponisten, Texter, Arrangeure und Interpreten gar nicht erwähnt.

Eine der Fallstudien, auf denen Nathaus seine Sicht gründet, untersucht vergleichend den Einfluss US-amerikanischer Popmusik in Großbritannien und Westdeutschland zwischen 1950 und 1980. Spezifisch für die Bundesrepublik war die starke Position der Musikverleger. Sie waren vernetzt mit der GEMA und mit den Rundfunkanstalten, aber auch mit US-Firmen, deren Titel sie zur deutschen Auswertung übernahmen. Damals löste ein neues Geschäftsmodell, das auf Präsenz im Schallplattenmarkt und in Radio-Musikprogrammen beruhte, das alte ab, in dem der Verkauf von Noten zentral war. Die Verleger konnten ihren Einfluss noch eine Weile halten. Dabei »blieben ihre musikalischen Leitvorstellungen zunächst unverändert« (Nathaus 2012: 209). Die drehten sich um den musikalisch »gut gemachten« Schlager; Interpreten betrachtete man als weitgehend austauschbar. Das trug wesentlich dazu bei, dass die neue Popmusik sich in Deutschland relativ mühsam etablierte. Zwar ging der Anteil deutscher Schlager an den Hits bis zum Ende der 1970er auf 15 Prozent zurück (ebd.: 210). Doch im Vergleich zum Vereinigten Königreich verlief die Durchsetzung der Rock- und Popmusik erheblich langsamer – unter anderem, weil man heimische Rockbands kaum förderte (ebd.: 215).

Das Aufkommen systematischer, computergestützter Marktforschung gegen Ende der 1970er brachte laut Nathaus (2015: 271) Veränderungen,

aber nicht eindeutig im Sinne einer Stärkung des Publikumseinflusses. Zwar wurde das Repertoire stilistisch vielfältiger; doch insgesamt seien Marktforschungsdaten so uneindeutig und divers, dass man bis heute von einer »prinzipielle[n] *Unbekanntheit des Publikums* für Musikvermittler« (ebd.: 275; Herv. KM) ausgehen müsse. Das schließe allerdings innovative Entscheidungen in den Unternehmen keineswegs aus. Nathaus' zentraler Befund lautet daher, die Forschung habe von der »Eigendynamik, Selbstbezüglichkeit und relative[n] Geschlossenheit« (ebd.: 274) der Populärmusikproduzenten auszugehen.

Das ist in dieser Pauschalität gewiss zu überprüfen, ebenso die Übertragbarkeit auf andere Branchen. Vor allem klammert Nathaus die eigentlich ästhetisch Arbeitenden aus. Hier bleibt also noch vieles offen. Für den Moment ist zu bilanzieren, dass empirische Studien zu den *Produktionskulturen* der PK-Industrien, fokussiert auf das professionelle Selbstverständnis und die Handlungsräume der Kreativen, wichtige Einsichten in den Zusammenhang von populären Künsten und Politik erwarten lassen.

6.6 »PARTIZIPATIONSKULTUR« IM WEB 2.0: HANDLUNGSMACHT DER NUTZER, KOMMERZIALISIERUNG, »NEUE HEGEMONIE«

Schließlich ist auf eine Entwicklung einzugehen, von der nicht wenige erhoffen, dass sie das Monopol der Medienkonzerne brechen wird; das Stichwort dafür lautet »Partizipationskultur«. Mit dem 21. Jahrhundert haben Veränderungen begonnen, die die Infrastrukturen kultureller Prozesse – und damit eventuell auch die Machtverhältnisse in der Massenkultur – grundlegend umwälzen. Die Rede ist von der durchdringenden Digitalisierung der Alltagswelt (vor allem der Kommunikationstechniken und -praktiken), dem World Wide Web und insbesondere seinen, oft unter dem Kürzel Web 2.0 zusammengefassten, Möglichkeiten zur eigenen Inhaltsproduktion, horizontalen Vernetzung und Verständigung derer, die man einmal Publikum nannte (Rosen 2008). Gerade letztere Option ist der Ausgangspunkt für Überlegungen, wie Nutzeraktivität und von Usern geschaffene Inhalte die gesamte mediale PK verändern könnten.

Allerdings begann die breitere Anwendung des Web 2.0 und insbesondere der Social Media erst mit der letzten Jahrhundertwende. Wichti-

ge Geräte, die neue Alltagspraktiken ermöglichten, sind gerade seit einem Jahrzehnt in der Welt. Am Beginn der Smartphone-Ära stand 2007 das iPhone; das besonders für Videokonsum und Gaming relevante iPad kam 2010 auf den Markt. Deswegen liegen empirische Studien zum Gebrauch im Alltag nur punktuell vor – und sie schenken dem ästhetischen Erleben leider wenig Beachtung.

Kulturwissenschaftlich gilt grundlegend: Technologien und Geräte legen die Zukunft der PK nicht fest (Koch 2015, 2017b; Schönberger 2015). Zwar ist bereits jetzt unverkennbar, dass die Handlungsaufforderungen neuer Produkte, Hardware wie Software, Alltagspraktiken verändern. Omnipräsent sind Lautsprecher im und auf dem Ohr; flinke Daumen, die Nachrichten so schnell und sicher schreiben wie nur je eine Stenotypistin; schlafwandlerisch auf einen oder mehrere Bildschirme Achtende im dichten Verkehr etc. Aber ebenso offensichtlich ist: Menschen akzeptieren Angebote dann und tun, was Geräte ihnen abverlangen, wenn sie sich davon die Realisierung wichtiger eigener Interessen erwarten. An den Schnittstellen zwischen Unterhaltungsgeräten und -installationen, Anbietermacht und -interessen sowie Vergnügung suchenden Nutzern kommen tradierte Gewohnheiten, bewährte Präferenzen, soziale Bindungen und Normalitätserwartungen der »Massen« ins Spiel. Sie gestalten kulturellen Wandel weiterhin ausgesprochen pfadabhängig: Über Generationen habitualisierte Gewohnheiten setzen der Entwicklung Rahmen und Leitplanken. Der Kulturwissenschaftler Klaus Schönberger (2015) spricht hier von »Persistenz«.

Das Web 2.0 »macht das Netz von Interaktionen und Ko-laborationen in der PK noch komplexer. Konkrete Technologien wirken zusammen mit Interessen, Prägungen und Hoffnungen menschlicher Akteure; unter Letzteren spielen gewinnorientierte Unternehmen, Medien(-unterhaltungs-)kreative sowie mehr oder minder aktivistische Nutzergruppen und -netzwerke eine besondere Rolle. Über wechselseitigen Druck, Konflikte und Aushandlungen erzeugen sie gegenwärtig ein neues Modell von PK, das sich ebenso sehr vom heute Gängigen unterscheiden wird wie es sich im Rahmen bekannter, tief verankerter Gewohnheiten, Ansprüche und Handlungsfähigkeiten bewegt. Kulturanalytisch ist von einem emergenten, das heißt in vieler Hinsicht offenen Prozess auszugehen, in dem das »Repertoire [...] kultureller Ausdrucksformen« erweitert und verändert wird; dabei entstehen »neue Artikulationsoptionen«. Die Forschung interessiert hier, »wie sich das Soziale der neuen Möglichkeiten bemächtigt

[...], dabei auch spezifische mediale Qualitäten selektiert und hierdurch teils auch erst mitkonstruiert.« (Koch 2015: 185)

In den vergangenen 100 Jahren erweckten neue Medien, deren Nutzung nicht-privilegierten Gruppen zugänglich wurde, immer wieder Hoffnungen. Bereits Arbeiterradioamateure und Arbeiterfotografen der 1920er organisierten sich, um als Produzenten und Verbreiter von selbstbestimmten Inhalten die Kulturindustrien herauszufordern. Ein nüchterner Blick zurück auf die Versuche, neue Geräte wie Tonband, Kassettenrecorder oder Videokameras als Bürgermedien, für DIY-Produktionen »von unten« zu nutzen, muss feststellen: Solche Initiativen, zuletzt die Offenen TV-Kanäle der 1980er (Art. Offener Kanal 2018), konnten in der Öffentlichkeit nur dann eine Rolle spielen, wenn sie mit konkreten, oft lokalen Konflikten und sozialen Bewegungen verbunden waren.

Heute wird allerdings argumentiert, dass die aktiven Nutzer des Web 2.0 bei Kooperation, Produktion und Verbreitung von Inhalten Möglichkeiten in nie dagewesener Größenordnung hätten. So unterstreicht die holländische Medienwissenschaftlerin José van Dijck (2009: 43), inzwischen könnten User »talk back« in the same multimodal language that frames cultural products formerly made exclusively in studios.« Und mit Recht verweist Castells (2012) auf die Bedeutung des Web 2.0 für Protest und alternative politische Bewegungen.

Tendenzen des Internetgebrauchs

Bevor ich näher auf die Partizipationsfrage eingehe, eine recht holzschnittartige Skizze dazu, wie es überhaupt mit der Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken aussieht. Die Grundlage bilden Ergebnisse der deutschen Medienforschung, und zwar vor allem für die Jüngeren unter 30. Für diese Altersgruppe spielen Unterhaltung und Vergnügung im Netz relativ die größte Rolle (Koch/Frees 2017: 440); der Zeitaufwand dafür wächst anhaltend. Insgesamt kann man quer durch die Generationen drei in etwa gleichrangige elementare Nutzungsweisen konstatieren. Neben Unterhaltung und Vergnügung (populäre Künste, Spiele, lustbetontes Surfen)⁶⁰ wird persönliche Kommunikation in unterschiedlichen Dimensionen und Verbindlichkeiten gesucht und geschätzt. Das beginnt

60 | Alle einschlägigen Studien ergeben, dass pornographisches Material relativ oft genutzt, aber normalerweise bei Umfragen nicht genannt wird. Es wäre jeden-

mit Familie, Peers, Freundes-, Bekannten- und Gleichgesinntenkreisen und weitet sich zunehmend aus zur Selbstpräsentation in Medienöffentlichkeiten, nicht selten in der Hoffnung auf die 15 Minuten Weltruhm, die Andy Warhol bereits 1967 jedem/r versprochen hat.

Die dritte Säule bilden die die utilitären Nutzungen für Konsum und Information vom Onlinekauf über die Buchung des Urlaubs bis zum Googeln. Allerdings werden eine ganze Reihe dieser Tätigkeiten ausgesprochen entspannt angegangen und als unterhaltsam empfunden (Feierabend/Klingler/Turecek 2016: 123f.). Und auch zwischen Kommunikation und Unterhaltung sind die Grenzen fließend, da nicht selten PK das Gesprächsthema bildet. Die „Ko-Orientierung“ der Nutzer wurde unter 5,3 angesprochen.

Steigender Besuch des Internets erfolgt momentan im Wesentlichen über zunehmenden Gebrauch von Smartphones und Tablets (Koch/Frees 2016: 421). Mobile Geräte ermöglichen es, dass »mehr und mehr Zeitnischen mit Onlinenutzung gefüllt« werden (ebd.: 422). 2017 gaben 63 Prozent der jüngeren Internetnutzer an, täglich *unterwegs* ins Netz zu gehen (ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: 7). Unterhaltung für diese Zeitnischen muss besondere Qualitäten haben. Bei den jüngeren leistet das vor allem Musik – die aber keineswegs immer direkt aus dem Netz kommen muss, sondern ebenso vom Speicher des Smartphones stammt. Das hängt nach Meinung einiger Forscher*innen zusammen mit dem anhaltenden Bedeutungsgewinn von Popmusik als Identitätsmarker für die Selbstdarstellung (etwa in den Sozialen Medien). Man sucht ästhetisches Erleben, hier mittels der populärsten Massenkunst – und präsentiert zugleich anderen seinen Musikgeschmack als Hinweis auf die eigene Persönlichkeit.

Allerdings ist die Nutzung populärer Künste im Netz bisher (noch) nicht auf solche Weise fester Teil von Tages- und Wochenabläufen wie abendliches Fernsehen, Musikradio bei der (Haus-)Arbeit oder der Kinobesuch am Wochenende. Unter den 14- bis 29-Jährigen zählt bei immerhin 39% das Anschauen von Spielfilmen und Serien zum Alltag. 32% hören Musik bei Streamingdiensten oder YouTube, und 16% spielen täglich online (Koch/Frees 2017: 442).

Bislang suchen also selbst die Jüngeren Unterhaltung eher offline; sie verbrachten noch 2015 die Hälfte ihrer gesamten Medienzeit mit Radio

falls Unterhaltung und Vergnügung zuzurechnen (Faulstich 1994; Lewandowski 2012).

und TV und nur ein Drittel mit Netzangeboten (berechnet nach Breunig/van Eimeren 2015). Und schaut man sich an, woher Filme, Serien, Musik, Hörbücher und Spiele kommen, die über das Netz rezipiert werden (Kupferschmitt 2017; Schröter 2017), dann scheint der Massenkunstgebrauch auch der jungen Internetnutzer dominiert von Musik(-videos), Serien und Spielfilmen global tätiger Medienkonzerne. Abgesehen vom Onlinegaming lassen die quantitativen Daten in dieser Hinsicht bisher wenig Neues in der Nutzung populärer Künste erkennen. Diese Persistenz des Gewohnten ist bemerkenswert; sie macht einen genauen Blick auf die Hoffnungen der »participatory culture« im Web 2.0 notwendig.

Das Konzept Partizipationskultur

Die heutigen Möglichkeiten zu Aktivität und Intervention von Nutzern im Web 2.0 sind beispiellos in der Geschichte der PK. Der amerikanische Medienwissenschaftler Manuel Castells (2009: 63-71) spricht von »mass self-communication«. Damit steht für die Kulturforschung die Frage nach den Machtverhältnissen in der medialisierten Gesellschaft wieder auf der Tagesordnung. Debattiert werden seither vor allem Qualität und Einfluss der Materialien, die Nutzer produzieren und ins Netz stellen, sowie die Auswirkungen der neuen Interaktions- und Eingriffsmöglichkeiten von Fans und Usern. Dem »user-generated content« (UGC) eine attraktive, massenwirksame Plattform zu geben, war immerhin die ursprüngliche, mit großen Hoffnungen auf eine alternative Medienlandschaft verbundene Idee von YouTube, MySpace, Wikipedia und anderen Communities, die auf aktiver Nutzerbeteiligung basieren (van Dijck 2013). Derartige Projekte und Erwartungen bildeten den Hintergrund des von Henry Jenkins (2006a; 2006b: 240-260) entwickelten Konzepts der »participatory culture«.

Es bezieht sich auf drei eng verbundene Trends. Der erste besteht in der Ausbildung einer »convergence culture«. Die ermöglicht es großen Unternehmen (in Deutschland auch den öffentlich-rechtlichen Anstalten), ihre Inhalte über eine Vielzahl verschiedener medialer Plattformen zu kommunizieren, zu verknüpfen, an unterschiedliche Technologien und Geräte anzupassen. So können sie ihre Medienwaren in neuen, attraktiven und die Nutzer einbeziehenden Formaten verbreiten. In diesem komplexen, global verteilten Netz bewegen sich die Nutzer auf der Suche nach jenen Unterhaltungsformen, die ihnen das größte Vergnügen ver-

sprechen. Jenkins (2006b: 2) spricht vom »migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.« Unter solchen Bedingungen wird, da folgen die meisten Kulturwissenschaftler*innen Jenkins (ebd.: 3), *aktive Nutzerbeteiligung zur notwendigen Voraussetzung* für das zukünftige Funktionieren der Massenmedien.

Der zweite Trend basiert auf der Möglichkeit, dass Nutzer im Web 2.0 Medieninhalte speichern, kommentieren, bearbeiten sowie eigene Inhalte produzieren und dies alles mit grundsätzlich unbegrenzter Reichweite kommunizieren. Der dritte und brisanteste Aspekt der Entwicklung ist vermutlich darin zu sehen, dass diese Möglichkeiten inzwischen mit großem Engagement *ergriffen* werden und dass sie *den Habitus* Jüngerer bereits *verändert* haben. Aktive Kommunikation – Rezipieren, Teilen, Kommentieren, Bearbeiten, Eigenes posten und sich damit präsentieren – ist für nicht wenige zu einer ausgesprochen befriedigenden und reizvollen Tätigkeit geworden.

So konstatieren die amerikanischen Medienwissenschaftlerinnen Teresa Harrison und Brea Barthel (2009: 157): »[U]sers are gratified in significant ways by the ability to play an active role in generating content, rather than only passively consuming that which is created for them by others.« Die Medienpsycholog*innen Sabine Trepte und Leonard Reinecke (2010: 219-226) führen die vermuteten individuellen Gratifikationen aus kollektiv eingebundener Eigenaktivität zurück auf Erfahrungen von Selbstwirksamkeit, Selbststoffbarung sowie Selbstdarstellung und Identitätsmanagement. Für die PK-Forschung besonders interessant ist ihre Annahme, dass künftig »die soziale Interaktion eine spezifische Unterhaltungskomponente« darstellen werde (ebd.: 218). Bei der Nutzung des »second screen« kann man das bereits beobachten.

Castells (2012: 232f.) betrachtet »sharing« – den Wunsch, Internet-Inhalte und Erfahrungen ihrer Nutzung mit anderen zu teilen – als einen Grundzug und Grundwert im Habitus der nachrückenden Kohorten. In dieselbe Richtung weist der Befund von Jenkins (2006a: 257), wonach sich im Repertoire durchschnittlicher Mediennutzer*innen zunehmend kommunikative Orientierungen und Praktiken zeigen, die bis zum Ende des 20. Jahrhunderts nur in relativ kleinen Fanggemeinschaften geschätzt und angewendet wurden: die Suche nach Zusatzinformationen zu Medienangeboten, die einen berühren; das Interesse an Kommentaren und Erfahrungen von Nutzern mit ähnlichen Präferenzen; die Neigung, mit

ihnen über Foren etc. in Kontakt zu treten; schließlich die Bereitschaft, Kritik, Empfehlungen und Forderungen gegenüber kommerziellen Anbietern einzeln wie kollektiv vorzubringen.

Insgesamt sieht Jenkins (2006a: 134-151) in der »participatory culture« eine neue »kollektive Intelligenz« der Vielen am Werk, eine Verschiebung von »individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice« (Jenkins 2006b: 244). Derartige Netzwerke haben aus seiner Sicht das Potenzial zur Demokratisierung von Medien-Machtverhältnissen (ebd.: 240-260). Diese These stößt allerdings auf erheblichen Widerspruch. Man wirft Jenkins vor, Illusionen zu schüren und den politischen und ökonomischen Machtverhältnissen, innerhalb derer die gesteigerte Publikumsbeteiligung stattfindet, zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken (»Convergence Culture« 2011; Deterding 2015).

Jenkins selbst (Jenkins/Ford/Green 2013: Kap. 1) ist auf die Kritik eingegangen. Seine Argumentation verdeutlicht den engagierten, *interventionistischen Charakter* seiner Überlegungen. Er will herausgreifen und fördern, was eine demokratisierende, die Nutzer ermächtigende Neugestaltung der Medienverhältnisse voranbringen könnte (ebd.: XII, passim). Grundlegende Umwälzung ist ausdrücklich nicht das Ziel – wenngleich alle Entwicklungen als Gegenstand von Auseinandersetzung und Auseinandersetzung zwischen Nutzern und kapitalistischen Unternehmen behandelt werden. Jenkins (2006b: 2; Herv. KM) betont die Offenheit der »convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways«.

Insofern zielt der Begriff der Partizipationskultur nicht so sehr auf stringente Beschreibung des Status quo als vielmehr *normativ* auf *Artikulation demokratischer Ansprüche*. Das ist kein Mangel – wenngleich es im Raum wissenschaftlicher Studien selbstverständlich kritisch reflektiert werden muss. Aus Sicht der PK-Forschung gehe ich im Folgenden der Frage nach, ob veränderte Strukturen des Web 2.0 die Abhängigkeit der Nutzer von den Unterhaltungsangeboten großer Medienkonzerne nennenswert verringern – und wenn dies nicht der Fall ist, wieso.

Handlungsmacht der Nutzer und Kommerzialisierung

Welcher Art ist also die neue Handlungsmacht von Nutzern, und wie verhält sich der von ihnen kommunizierte Inhalt zum Einfluss etablierter Medienunternehmen? Van Dijck (2009) geht davon aus, dass das Web 2.0 es Nutzern ermögliche, *ihre Inhalte* auf hohem Gestaltungsniveau den Platzhirschen entgegenzusetzen. Allerdings habe solche »agency« sehr unterschiedliche Ausprägungen und stehe nicht allen gleichermaßen zur Verfügung. Sie zitiert die Daumenregel eines Technikjournalisten: Von 100 Internetnutzern produziere einer eigenen Inhalt, zehn beteiligten sich daran durch Kommentare und Verbesserungsvorschläge, und die restlichen 89 schauten das Material an (ebd.: 44). Deutsche Studien (Klingler/Turecek 2016; Feierabend/Klingler/Turecek 2016) bestätigen diese Proportionen.

Zwei Fragen schließen sich zunächst an: Welcher Art sind die von Nutzern erzeugten Inhalte, und wie viele Menschen interessieren sich überhaupt für usergenerierte Materialien im Netz? Vorliegende Antworten sind punktuell, weisen aber in dieselbe Richtung. Klammert man die massenhaften Postings von Fotos, Emojis, sonstigen Bildern über Facebook, Instagram und Messengerdienste aus, so stellen bisher nur wenige User Texte her, *die mit etablierter PK konkurrieren*. Vor allem: Materialien, die geteilt werden, müssen keineswegs vom Mainstream abweichen. Eher ist das Gegenteil der Fall. Ein erheblicher Teil dessen, was Nutzer hochladen, ist letztlich kulturindustrieller Herkunft oder verarbeitet solche Produkte – und das selten in kritischer Absicht; man hat das in Abgrenzung zu UGC *UCC* genannt: *user-copied content*.

Zunächst aber ein genauerer Blick auf jene, die kreativ werden und sich überhaupt für UGC interessieren: Sie bilden nämlich absolut keine homogene Gruppe. Van Dijck (2009: 50f.) unterscheidet drei starke Motivationen dafür, Zeit auf UGC-Seiten zu verbringen und gegebenenfalls selbst aktiv zu werden. Am wichtigsten sei der Unterhaltungswunsch, der eine ständige Suche nach neuen, ungewöhnlichen Angeboten mit sich bringe. Das zweite Motiv lautet: Karriere. Entwicklung und Präsentation technisch wie inhaltlich neuer und attraktiver Materialien im Netz würden zunehmend mit der Hoffnung verbunden, daraus berufliche Zukunft und Erfolg zu machen. Jede/r deutsche Jugendliche kennt die Aufstiegsgeschichten von gefühlt ziemlich gleichaltrigen YouTube-Stars und Influencern wie Bibi, LeFloïd oder Dner. Als dritten Antrieb nennt van

Dijck »Familie«: die Begeisterung, Videos aus dem eigenen Alltag wie aus dem Leben der Lieben, der Freunde, der Clique, der Katze usw. zu produzieren und zu teilen.

Wenn es um die Frage geht, wie sich eigene Produktion gegenüber Mainstream-Erwartungen positioniert, hat das Karrieremotiv außerordentliches Gewicht. Jenkins, Ford und Green (2013: 59) sprechen hier von »self-branding«, während Trepte und Reinecke (2010) Selbstdarstellung und Identitätsmanagement betonen. Das Schillern zwischen (durchaus kompetitiven) Praktiken der Suche nach Anerkennung in jugendlichen Peer Groups und Szenen sowie Fangemeinschaften einerseits, Hoffnungen auf eine professionelle Medienkarriere andererseits kennzeichnet viele aktive Nutzer*innen des Web 2.0. In beiden Fällen geht es darum, *Vorstellungen und Erwartungen anderer* zu treffen. Das verweist auf die fraglos-alltäglichen Mechanismen, die UGC auf den Mainstream hin ausrichten. Marion Näser-Lather (2016) hat das eindrucksvoll am Beispiel einer englischsprachigen Fan-Fiction-Community dargelegt. Hier beteiligten sich viele Autor*innen an literarischer Selbstzensur und Zensur – während Minderheiten zu Taktiken des Ungehorsams und der kreativen Selbstbehauptung griffen.

Es gibt substanzielle Hinweise, dass UGC-Aktive in puncto Bildung und Schichtzugehörigkeit deutlich über dem Durchschnitt liegen und beruflich nicht selten einen IT-Hintergrund haben. Das macht sie einerseits zu privilegierten Netzbürgern, andererseits zu einer attraktiven Zielgruppe für Medien- und Werbeunternehmen; die versuchen nicht ohne Erfolg, kreative User-Aktivitäten als unbezahlte Arbeit in ihre Verwertungsketten einzugliedern.

Zu den grundlegenden Faktoren, die Produktion und Verbreitung von UGC prägen, gehört schließlich das schlichte Faktum der Unüberschaubarkeit nicht nur des Netzes insgesamt, sondern selbst einzelner Plattformen. Wie kann man unter Tausenden oder gar Millionen ähnlicher Texte überhaupt wahrgenommen werden? Da bieten sich für Inhaltsproduzenten, die Aufmerksamkeit suchen, vor allem etablierte Medien und deren Netzwerke an (Hess/Waller 2011), um professionell voranzukommen. Wie schafft man es, dass Internetvideos in der »alten« Öffentlichkeit thematisiert werden? Populäre Presse, Funk- und Fernsehnachrichten sowie Face-to-face-Kommunikation wirken als Gatekeeper; oft entscheidet sich hier, was dann per Liking und Sharing im Netz viralen Erfolg hat. Während der Arbeit an diesem Text hielt Meryl Streep ihre Trump-kritische

Rede bei der Golden-Globes-Verleihung 2017. Wegen ihrer Prominenz und der großen Aufmerksamkeit für Trump war das Ereignis in vielen Medien Thema – und so hob sich das Video für einige Tage heraus aus Millionen unbeachteter Clips.

Gewissermaßen das Gegenstück zu den Motiven einer Anpassung ans Übliche bildet die massive, anscheinend unausweichliche Kommerzialisierung von UGC-Plattformen, die zunächst als Community-Projekte mit hohem Nutzer-Engagement etabliert wurden (van Dijck 2013). Die Veränderung von YouTube nach dem Kauf durch Google 2006 ist ein Beispiel. Die amerikanischen Medienwissenschaftler*innen Jean Burgess und Joshua Green untersuchten 2007, welche Angebote dort besonders beliebt waren⁶¹ und wer sie hochgeladen hatte. Immerhin die Hälfte des gesamten Materials war von Usern eingestellt worden, 42% von etablierten Produzenten (nicht notwendig kommerziellen, sondern teilweise von staatlichen oder Bildungseinrichtungen); der Rest war nicht eindeutig zuzuordnen (Burgess/Green 2009: 42f.).

Vom »beliebten« Material hatten User rund 60% hochgeladen, große Medienkonzerne oder (kommerzielle) Sportverbände nur 8%; kleine und mittlere Medienunternehmen sowie Independents hatten einen Anteil von 20% (ebd.: 45). Von den *am häufigsten angeschauten* Videos stammten jedoch zwei Drittel aus der Produktion großer kommerzieller Medienanbieter: Informationen von Nachrichten bis Promi-Klatsch, Live-Material aus Sport und Musikbusiness sowie Clips aus TV-Serien und -Dramen, Animationsfilmen und Comedy. Da Unternehmen einen wesentlich geringeren Anteil am Hochladen hatten, muss das *kulturindustrielle Material überwiegend von Nutzern* auf YouTube gestellt worden sein. Im meistgeschauten *nutzererzeugten* Inhalt dominierten Video-Blogs, dahinter rangierten Wissensvermittlung, Sketche und musikalische Auftritte von Amateuren (ebd.: 46).

Die Befunde von 2007 sind in mancher Hinsicht bereits Geschichte. Bemerkenswert ist jedoch das Gesamturteil der Autoren über das ehemalige Vorzeigeprojekt der Partizipationskultur. Burgess und Green (2009: 47) stellen fest, dass UGC und »etablierte Medien« einander keineswegs

61 | Einbezogen wurden die Kategorien »Most favored, most viewed, most discussed, most responded«; wie die Rubriken genau zustande kamen, wurde allerdings vom Betreiber nicht offengelegt (Burgess/Green 2009: 38-40; van Dijck 2013: Kap. 6).

ausschließen; im Gegenteil: »[T]here is a great deal of slippage between the categories of ›traditional media‹ and ›user-created content‹«. Die aktiven Nutzer setzten sich in ihrer Mehrheit für den Mainstream ein; sie luden hoch und sahen am liebsten das, was die Platzhirsche der ›alten‹ PK lieferten.

»The patterns of cultural tastes and practices observed [...] are undoubtedly related to those associated with the dominant forms of contemporary US popular culture more broadly – characterized by an engagement with dominant media events [...] and by a preference for humor, vernacular video, Top-40 music and teen idols, tabloid culture, and celebrity gossip.« (Ebd.: 51)⁶²

Das deckt sich in der Tendenz mit Befunden des australischen Kulturforschers Graeme Turner (2010). Anhand von Belegen aus dem Reality-TV argumentiert er, man könne bei der massiven Einbeziehung der Nutzer allenfalls von Demotisierung, aber nicht von Demokratisierung sprechen. Die Bevölkerung übe zwar Einfluss aus – aber nicht, um eigene soziale und politische Interessen zu vertreten. Seine These lautet: Die wachsende Beteiligung von einfachen Leuten am Programm – über Rückmeldung wie als Akteure in Reality-Formaten – habe ausgesprochen ambivalente Wirkungen. Stärkere Nähe zur Alltagskultur der »weniger Gebildeten« öffne zwar die Medien für Relevanzsysteme, Ausdrucks- und Verständigungsformen der Bevölkerungsmehrheit. Das Ergebnis sei aber weithin eine forcierte Unterhaltungsorientierung. Das Aufgreifen von identitätsrelevanten Themen der gewöhnlichen Nutzer in Casting- und Ratgebershows (Erziehung, Einrichtung, Körper und Kosmetik, Selbstdarstellung etc.) führe vor allem in Richtung Konsum und verstärkte Mainstreamauffassungen, auch politische.

Schlicht gesagt: Die große Mehrheit mag und empfiehlt im Web 2.0 das, was auch die Konzerne anbieten. Hier zeigt sich letztlich, was kulturelle Hegemonie (→Kap. 3.3) meint. Sie ist gerade dadurch definiert, dass die Subalternen in ihrem eigenen Handeln und Denken, ohne spürbaren Druck und sichtbare Lenkung von oben, Normen und Weltdeutungen

62 | Eine Mainstreamisierung von Schönheitsidealen konstatierten Richard/Grünwald/Ruhl (2008: 130) für die Fotocommunity Flickr: Die Nutzer eiferten »den am weitesten verbreiteten konsensuellen Fremd-Bildern von Schönheit nach«.

vertreten, die bestehende Asymmetrien von Macht und Lebensqualität perpetuieren und legitimieren.

Algorithmen und »neue Hegemonie«

Das ist allerdings kein voraussetzungsloser, quasi-natürlicher Prozess. Vielmehr hat er eine technisch-materielle Grundlage in den spezifischen digitalen Strukturen des Web 2.0 und in den Algorithmen, die Kulturkonzernen die gezielte Ansprache von Nutzern mittels maßgeschneiderter Angebote erlauben. Der britische Kultursoziologe David Beer (2013: 81f.) hat das auf die Formel gebracht: Nicht wir finden mehr die medialen Texte, die uns interessieren – *sie finden uns*, appellieren an unsere mit großer Genauigkeit berechneten Wünsche und Vorlieben, machen bestimmte Auswahlentscheidungen wahrscheinlicher und prägen so auf Dauer unseren Geschmack. Zumindest kennen die Unternehmen ihn besser, als wir es tun.

Digitale »infrastructures of participation« (ebd.: 53) erweitern fraglos die populärkulturellen Ressourcen, auf die jedermann und jedefrau zugreifen kann, um Dimensionen. Alle bekannteren Songs von Brenda Lee oder Chuck Berry etwa kann man allein auf YouTube in Originalauftritten anschauen, ganz zu schweigen von Coverversionen. Mit etwas Suche (und der Bereitschaft, überschaubares Entgelt zu zahlen) sind große Teile der Musik-, Film-, Literatur- und Kunstgeschichte im Netz zu finden. Der Preis dafür ist, dass die Anbieter jede Menge Nutzerdaten speichern und auswerten (ebd.: 63ff., 94f.). Damit werden, so Beer, Dynamiken einer selbstverstärkenden Mainstreamisierung freigesetzt.

Als Wegweiser in die fast grenzenlosen Archive dienen den meisten Usern nämlich Metadaten, die versprechen, das Hörens- und Sehenswerte herauszufiltern. Metadaten ziehen ihre Empfehlungskraft meist daraus, dass sie uns über Entscheidungen und Präferenzen anderer Nutzer – nicht vermeintlich abgehobener Experten und überheblicher Kritiker, sondern »User wie wir« – informieren (oder das zumindest versprechen). Sich daran zu orientieren, ist absolut plausibel. Populäre Künste sollen und wollen nun mal vielen gefallen.

Aufgestellt werden die Richtungsschilder zum einen von den Betreibern einschlägiger Portale und Plattformen. Die Grundlagen solcher Aufmerksamkeitslenkung bleiben allerdings Geschäftsgeheimnis. Auch an-

geführten Clickzahlen oder anderen Auswertungen muss man vertrauen; transparent oder nachprüfbar ist hier nichts.

Umso näher liegt es da, dem zweiten Typ von Wegweisern zu folgen: den scheinbar unverfälschten Voten von Nutzern. Ein großer Teil ihres interaktiven Inputs, so ist zu vermuten, besteht darin, durch Likes, Kommentare, Bookmarking, Teilen u.ä. zur Ordnung des nicht mehr überschaubaren Materials beizutragen. Beer verweist auf die große Bedeutung des Tagging und Labelling. Nicht nur Plattformen kennzeichnen so ihre Archivbestände, auch Nutzer codieren und erschließen damit eigene wie fremde Materialien. Diese Markierungen beeinflussen ganz wesentlich, was überhaupt gesucht und gefunden wird.

Beers (2013: 59f.) These ist, dass sich in der massenhaften Erzeugung von Metadaten durch Nutzer *etablierte*, mehrheitlich geteilte Wahrnehmungs- und Bewertungssysteme verdichten. *Sie* prägen den Zugang zu den Archiven mit dem Effekt, dass das vom Mainstream und aktuellen Trends Abweichende marginalisiert oder sogar faktisch unauffindbar wird.⁶³ Soweit das der Fall ist, geht es aber mindestens ebenso sehr auf die Regulierung durch jene Unternehmen zurück, die über Plattformen und Archive verfügen. Ihre Software, ihre Algorithmen sorgen dafür, dass man möglichst das digitale Universum von Google, Facebook, Amazon usw. nicht verlässt (van Dijck 2013).

Beer konstatiert hier (Lash 2007 folgend) eine neue Form kultureller Hegemonie. Bisher komme sie erkennbar von außen auf die Menschen zu, in Form ideologischer Propaganda und spürbarer Lenkungsversuche. Im interaktiven Netz nun werde die Macht unsichtbar und komme »von innen«, aus den Usern selbst. Das ist wohl eine etwas undifferenzierte Gegenüberstellung. Sie unterschätzt, was van Dijck (2013) detailliert beschreibt: die Regulierung der Nutzung von Plattformen und Archiven entsprechend den Verwertungsinteressen der Eigentümer. Doch verweist Beer auf eine wichtige, *aus materiellen Infrastrukturen hervorgehende* Verschiebung: Die Dominanz des kulturindustriellen Mainstreams realisiere sich über die selbstverstärkenden Codierungen der Nutzer und über die von ihnen produzierten Metadaten – im Rahmen dessen freilich, was die von den Betreibern in den »infrastructures of participation« vorgegebenen Algorithmen erlauben.

63 | Die Nützlichkeit der Kategorisierung durch User für eine Vernetzung in dynamischen, kollektiven Wissensprozessen betont hingegen Reichert (2017).

Auf problematische Effekte der Ko-laboration zwischen aktiven Usern und den technisch implementierten Nutzungsmöglichkeiten und -regeln weist auch eine dichte ethnographische Studie des amerikanischen Forschers Marc Chen (2012) hin. Er engagierte sich beim »Massively Multiplayer Online Role-Playing Game« (MMORPG; deutsch: Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel) *World of Warcraft*. Sein Team zerbrach nach einer durchaus erfolgreichen Zeit an unüberwindbaren Konflikten der Beteiligten über das eigentliche Ziel ihres Spielens.

Es handelte sich um erfahrene Amateure, die »Raids« durchführten: Kämpfe gegen Monster. Bei einem Sieg gab es Beute, die wiederum die Kampffähigkeiten des Teams steigerte und sich unter Umständen auch in Offline-Geld verwandeln ließ. Bis zum Erfolg hat eine solche Gruppe viel zu üben. Sie muss sich Wissen über die Kampfweise der Monster aneignen, daraus die beste arbeitsteilige Taktik entwickeln und sie gemeinsam trainieren.

Anfänglich war das bewusst geteilte Motto der meisten »hang out and have fun« – was durchaus hohe Investitionen an Zeit und disziplinierter Arbeit einschloss. Mit den komplexeren Aufgaben der Raids wurden jedoch neue Rahmenbedingungen wirksam. Die Herstellerfirma änderte einige der zugrundeliegenden Programmcodes. Kommerzielle Spielentwickler boten an, durch digitale Zusatzelemente (ebd.: 97-108) das Vorgehen des Teams zu »optimieren« (ebd: 169). Solche Ergänzungsinstrumente machten das Kampfgeschehen und den Beitrag jedes einzelnen transparenter und besser steuerbar. Die Nutzung der digitalen Werkzeuge bedeutete allerdings eine Art von Selbstüberwachung der Gamer und gab Handhabe, auf ihre Spielweise einzuwirken. Die veränderte instrumentell-technische Ausstattung ermöglichte Erfolge – indem sie die individuellen Beiträge der Mannschaftsmitglieder sichtbar und bewertbar machte. Auf dieser Grundlage gab es nun Kritik und Aufforderungen an einzelne, ihre Spiel-»Arbeit« zu optimieren.

Die Folge waren Konflikte im Team darüber, was eigentlich das Vergnügen des Spielens ausmache. Eine Gruppe hielt fest am Prinzip, den Mitgliedern beim Vorgehen der Mannschaft zu vertrauen. Für sie entsprang das Vergnügen dem gemeinsamen Spielen als oberstem Zweck. Die wechselseitige Anerkennung basierte auf dem (kollektiven) Spielwissen, das jeder verkörperte. Für andere bildete der Erfolg, letztlich gemessen am Wert der Beute, die wesentliche Quelle des Vergnügens. Zu dem Zweck setzten sie Kontrollinstrumente an die Stelle des Vertrauens, und

Anerkennung maß sich am Kapital der einzelnen in Gestalt von Artefakten und Leistungsnachweisen.

Von außen betrachtet, geht es hier um zwei Wege, Vergnügen am Computerspielen im Team zu haben. Allerdings kann man sagen, dass die »sportliche« Erfolgsorientierung übereinstimmt mit der Leistungs-ideologie westlicher Gesellschaften und der Gewohnheit, dafür Kontrolle und Druck einzusetzen. Insofern haben sich hier hegemoniale Praxisformen und Werte durchgesetzt. In unserem Zusammenhang ist interessant, dass entsprechende Handlungsmuster freiwillig, von den Spielern selbst, eingeführt wurden. Möglich machte das eine »Effektivierung« der Software und der Spielmechanik, die zunächst einmal alle spontan aufgriffen – und die dann als eigenständiger Akteur das Handeln und Denken in eine hegemonial durchdrungene Richtung nahelegte. Digitale Codes und engagierte User wirkten zusammen ohne die Absicht, aber mit dem faktischen Ergebnis, Praktiken des Vergnügens an *selbstzweckhafter* spielerischer Kooperation und Kommunikation zu marginalisieren. An ihre Stelle trat die Freude am gemeinsamen Gewinnen.

Zwar gibt es keinen Anlass, die mit den neuen Infrastrukturen der Partizipation wachsenden Freiheitsgrade von PK-Nutzern außer Acht zu lassen oder gar einsinnig einem selbstgewählten Gehäuse der Hörigkeit zuzuschlagen. Allerdings sollte sich Kulturforschung darüber im Klaren sein, dass *Partizipation* zunächst nur *eine Formveränderung kultureller Prozesse* bezeichnet, *keine Machtverschiebung*.

Eine Symbiose zwischen Kulturindustrie und Nutzern?

»If it doesn't spread, it's dead.« In diesem Slogan fassen Jenkins und seine Mitarbeiter (Jenkins/Ford/Green 2013) seit einiger Zeit ihre Sicht auf die Ökonomie der Konvergenzkultur zusammen. Dahinter steht die Annahme, dass Medien- und Spieleunternehmen, aber auch andere Konsumbranchen, zunehmend Schwierigkeiten haben, individualisierte, bewegliche, ständig nach Interessanterem suchende Verbraucher an sich zu binden. Die aktive Einbeziehung kreativer User soll da auf mehrfache Weise nützlich sein.

Stark vereinfacht lautet das Grundargument: Mit Medienprodukten ist zukünftig nur noch ein Geschäft zu machen, wenn sich Nutzer und Öffentlichkeiten aktiv an deren Verbreitung beteiligen – durch Klicks und Tags, durch Teilen und Empfehlen über Social Media, durch Kommenta-

re und Bearbeitung, nicht zuletzt, indem User dazu bewegt werden, Geschichten (»transmedia stories«) durch unterschiedliche Medienformate zu verfolgen und möglichst umfassend in narrative Welten einzutauchen.

Zu einer Erfolgsserie (unterschiedlich aufbereitet für den großen Bildschirm, Tablet und Smartphone) gehören heute nicht allein Merchandisingprodukte, Spiele und Websites zum Kommentieren und Sammeln von Infos. Für den harten Kern der Fans, die die besten Propagandisten stellen, gibt es zusätzlich Internetfilme, die Rätselhaftes in der Serie erhellen oder scheinbar Helles verrätseln, und Wettbewerbe für eigene, die Serie umspielende Videos, die vom Unternehmen prämiert werden. So steigert man den Tauschwert des kommerziellen Inhalts. Aktive Nutzer sorgen mit UGC und durch den »buzz«, den sie um Inhalte und Waren erzeugen, dafür, dass Käufer gefunden und gebunden werden. Das Gießkannensystem der alten Massenmedien, Programme von oben nach unten über die Nutzer auszuschütten, wird zum Nischenmodell.

In dieser Sicht sind kommerzielle Anbieter, Nutzer und nicht etablierte Inhaltsproduzenten wechselseitig, geradezu symbiotisch, aufeinander angewiesen. Zwar verwischen sich die Grenzen zwischen »Anbietern« und »Publikum« an nicht wenigen Stellen; aus Vertretern klar unterschiedener Rollen werden Teilnehmer, die nach neuen Regeln miteinander interagieren – Regeln, die bis heute keineswegs eindeutig festgelegt und verstanden sind. Doch klar ist: »Not all participants are created equal. Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others.« (Jenkins/Ford/Green 2013: 3)⁶⁴

Jenkins betont in den Konstellationen konfliktorischen Zusammenwirkens der unterschiedlichen Interessen die *Möglichkeiten*, Bürgern größeren Einfluss auf die mediale Kommunikation zu verschaffen und zugleich individueller Kreativität und kollektiver Intelligenz mehr Raum zu geben. Dem entspricht ein Trend, der mehrfach zu beobachten war. Mit dem Web 2.0 und mit dem »zweiten Bildschirm« erweitert und intensiviert sich die *horizontale* sogenannte *Anschlusskommunikation* der Nutzer (»Ko-Orientierung«) über das – weiterhin kommerziell dominierte – PK-Angebot auf beispiellose Weise.

64 | Vertiefend dazu die systematischen Überlegungen von Castells (2009: Kap. 1) zur Machtstruktur in der Netzwerkgesellschaft.

Auf zwei Argumente ist noch einzugehen, die den optimistischen Erwartungen an eine Partizipationskultur entgegengehalten werden. Erstens: das bereits angesprochene Datensammeln. Die Werbung treibende Industrie und Experten der Konsumforschung saßen zwar immer schon am Tisch der Programmplanung in den Medien. Das intensiviert sich nun vor allem in einer Hinsicht: *Nutzer* digitaler Medien werden zur *Datenquelle* gemacht. Im Web 2.0 wachsen Bürger*innen also in zwei neue Rollen hinein: Sie werden *Inhaltsanbieter und Datenlieferanten*. Jede Plattform, jede App versucht, persönliche Daten zu sammeln, die mit möglichst hohem Profit ausgewertet und verkauft werden können. Datengewinnung tritt als erstrangiger Geschäftszweck neben die Content-Produktion. Was bedeutet das für die Inhalte? Werden sie künftig (oder bereits heute?) so konzipiert, dass Nutzer (Spieler etwa) möglichst wertvolle Datenspuren erzeugen? Van Dijck (2009: 49) resümiert jedenfalls, dass User als Inhaltsproduzenten weniger Handlungsmacht gewinnen als ihnen durch den Verlust der Kontrolle über ihre persönlichen Daten genommen wird.

Hier schließt die zweite kritische These an: Die immaterielle Arbeit vieler Nutzer, die in einem letztlich kommerziellen Rahmen Inhalte einspeisen und »spreaden«, werde von den Unternehmen ausgebeutet (Terranova 2000; Wittel 2017). Eine solche kritisch-ökonomische Beschreibung sagt jedoch nicht alles Wichtige über *kulturelle* Prozesse. Auch ausgebeutete Arbeit kann die persönlichen Kompetenzen erweitern; sie kann Anstöße geben für solidarisches Handeln, eine Ressource für Selbstbewusstsein und kollektive Orientierungen darstellen, mithin Instrument eigensinniger Zwecksetzung werden. Das gilt für die Gestaltung symbolischer Inhalte eher noch mehr als für materielle Tätigkeiten. Wenn Landschaftsfotografien auf Instagram von Tourismusagenturen gesponsert werden, dann bleibt weiterhin offen, was Nutzer daraus für ihre ästhetischen Präferenzen ableiten. Und Unternehmen, die Geld verdienen, sind nicht in jedem Fall Gegner von Demokratisierung und Feinde sozialer Bewegungen. Die Ökonomik liefert also keine ausreichenden Antworten auf die Frage, wie sich Partizipationskultur auf Handlungskompetenz von Nutzern und auf mediale Machtbeziehungen auswirkt; in jedem Einzelfall sind ihre Argumente jedoch zu berücksichtigen.

Wie lautet die Zwischenbilanz? Es wird deutlich, dass die alten Player über erhebliche Fähigkeiten zur ökonomisch-formativen Integration partizipatorischer Aktivitäten verfügen und diese auch erfolgreich einsetzen.

Das spielt zusammen mit den beobachteten hegemonialen Effekten, die bisherige Mainstream-Präferenzen auf das Web 2.0 ausdehnen. Bisher, so kann man sagen, haben die Praktiken der Partizipationskultur *im Unterhaltungsbereich* die Kräfteverhältnisse nicht verschoben, sondern reproduziert.⁶⁵

Viele Nutzer wissen, viele spüren das durchaus. Doch Unzufriedenheit und Wünsche nach mehr Kontrolle über die eigenen Netzaktivitäten stoßen auf massive Grenzen. Welcher Art sie sind, macht ein Blick auf die Alltagskontexte deutlich. Aussteigen, Sichverweigern ist keine ernsthafte Option. »Vernetztsein« ist bereits heute unabdingbar für die soziale Einbindung, für das Dazugehören. Wer auf Social Media verzichtet, entscheidet sich unter den Jüngeren für Selbst-Isolation und eine Außenseiterexistenz. Nicht zu vergessen schließlich: Eine Menge Internetdienste erleichtern den Alltag erheblich. Da gibt es kein Zurück, und deswegen nehmen viele die Nachteile in Kauf: Preisgabe persönlicher Daten, undurchsichtige Selektionsprozesse und Hinnehmen der von Konzernen gesetzten Regeln. Van Dijck (2013) hat aus dieser Perspektive eine kritische Geschichte großer Social Media-Plattformen von YouTube und Instagram bis Wikipedia vorgelegt. Nüchtern stellt sie das weitgehende Scheitern basisdemokratischer Hoffnungen dar. Sie beleuchtet aber auch bestehende Einflussmöglichkeiten und erörtert als Ausweg aus dem Alltagsdilemma eine politische Regulierung des Netzes, um die Rechte der Nutzer durchzusetzen. Ihre Studie ist quasi Pflichtlektüre zum Thema Partizipation.

Veränderung solch zäher Strukturen entsteht nicht aus Fundamentalopposition, sondern nur bei »optimistischer« Wendung zu den Möglichkeiten, Machtbalancen zu verschieben. »Optimismus« meint nicht Blauäugigkeit und Leugnung von Klassenwidersprüchen zwischen »the people« und dem »power bloc«. Gemeint ist die Erkenntnis, dass das Leben praktisch ist und reale Verbesserungen nur durch kluges, auch wissenschaftlich informiertes Eingreifen erreicht werden. Und da hat die manchmal hemdsärmelige Weise, in der »Aca Fan« Henry Jenkins

65 | Ein Blick auf die Veränderung des populären Medienangebots und der öffentlichen Diskurse in der alten Bundesrepublik ab der Mitte der 1960er verweist allerdings darauf, dass Positionen des Mainstreams und kulturelle Kräfteverhältnisse durchaus von sozialen Bewegungen und politischen Weichenstellungen zu beeinflussen sind.

Best-Practice-Beispiele kreativer, kollektiver, von ästhetischer Begeisterung wie von »grassroots spirit« getragener Nutzeraktivitäten im Web 2.0 herausleuchtet, einen wichtigen Platz. Hier steht das »Enablingpotenzial« (Schönberger 2015: 205) partizipatorischer Medienkommunikation im Mittelpunkt.

Von den erörterten Facetten der Beziehung zwischen PK und Politik (konkreter: der Wahrnehmung und Praxis von Politischem) sei abschließend eine zuspitzend herausgehoben. Wenn es um den Hauptstrom der Rezeption von PK zwecks Unterhaltung geht, dann führt die Frage nach politischen Effekten selten über unauflösbare Mehrdeutigkeiten und Spekulationen hinaus. Man ist geneigt, die Metapher vom Pudding zu benutzen, der sich nun einmal nicht an die Wand nageln lässt.

Wenn es um den politischen Einfluss von Medien geht, empfiehlt sich wohl doch der direkte Weg: die Analyse von Interaktion und Kommunikation auf Feldern, die die Beteiligten offen als politisch oder zumindest als solche der sachlichen Information verstehen. Nachrichtengestaltung, politische Bildung, Politikerstatements, die Kommentierung von Ereignissen und Themen durch die Medien – hier liegt ein weites Feld von Materialien, in dem sich durchaus Populäres unterscheiden lässt von dem, was eher bildungsorientierte Minderheiten anspricht. Beides als Teil politischer Praktiken vergleichend zu untersuchen, lohnt die kritische Analyse gewiss.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Bargetz, Brigitte (2015): *Ambivalenzen des Alltags. Neuorientierungen für eine Theorie des Politischen*. Bielefeld.
- Borsò, Vittoria/Liermann, Christiane/Merziger, Patrick (Hg.) (2010): *Die Macht des Populären. Politik und populäre Kultur im 20. Jahrhundert*. Bielefeld.
- Dörner, Andreas (Hg.) (2012): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. Bonn.
- Enderwitz, Anne/Rajewsky, Irina O. (Hg.) (2016): *Fiktion im Vergleich der Künste und Medien*. Berlin, Boston.
- Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. 3. Aufl. Los Angeles u.a.

Mottura, Bettina/Osti, Letizia/Riboni, Giorgia (Hg.) (2017): *Media and Politics. Discourses, Cultures, and Practices*. Newcastle upon Tyne.

van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford, New York.

7. Ausblicke: Westliche Populärkultur im globalen Kontext

Bisher war in diesem Band durchgängig von »westlicher PK« die Rede. Geographisch sind damit, annäherungsweise, Nordamerika und Europa gemeint.⁶⁶ Kulturwissenschaftlich soll die Bezeichnung – ganz vorläufig und untheoretisch – eine wichtige Unterscheidung signalisieren. Über die räumliche Begrenzung hinaus ist »westliche« PK nur eine der Weisen, wie unter Bedingungen moderner Medien und Kommunikationssysteme populäre Unterhaltung organisiert, strukturiert, in Traditionen und soziale Verhältnisse, vor allem in die alltägliche Lebensweise von Gegenwartsmenschen integriert werden kann. Dass das in Chinas Metropolen wesentlich anders aussieht als in der pakistanischen Provinz, in der indigenen Bevölkerung Lateinamerikas wesentlich anders als in der Republik Kongo, ist einsichtig. Doch weisen die Ausbreitung etwa der Rockmusik und ihre kreativen lokalen Adaptionen durch Musiker in der ganzen Welt (Regev 2003, 2013) auf die Ausstrahlungskraft westlicher PK-Genres hin.

Anders formuliert: Populärkulturen sind zunehmend miteinander verflochten, Teil eines globalen Netzes, über dessen Vor- und Nachteile heftig diskutiert wird. Kulturwissenschaftlich geht es vor allem um Fragen der Kontakte und Transfers zwischen Menschen und Einrichtungen, die unterschiedlichen Kulturen zugeordnet werden. Es geht um Einflüsse und Veränderungen, um Vielfalt und Homogenisierung und – aus etwas anderer Perspektive – um das Globale und das Lokale (Hannerz 1996).

66 | Heute ist diese Trennung allerdings immer schwerer aufrechtzuerhalten. In Ländern wie Brasilien, Taiwan, Indien, China oder auch Nigeria haben sich insbesondere in den Metropolen Kulturindustrien entwickelt, die viele Gemeinsamkeiten mit denen des »Westens« aufweisen.

Dabei wird Kultur, wie anfangs kurz skizziert, in einem weiten anthropologischen Sinn als (praktisches Aushandeln der Regeln für) eine ganze Lebensweise verstanden. PK ist nur ein – für die Alltagspraxis ausgesprochen wichtiger – Teil davon.

Politisch-ökonomisch debattiert man über die Macht- und Einflussverhältnisse in der Weltkultur. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit die heutigen Austausch- und Transferbeziehungen grundlegend asymmetrisch sind, und zwar zugunsten der von multinationalen Unternehmen vertriebenen und staatlich unterstützten westlichen Kultur – im engeren Verständnis als Netze von Kunst und Wissen wie im weiteren Sinn als gesamte Lebensweise. Immerhin ist einleuchtend, dass etwa in den USA ansässige Musik- und Filmunternehmen unvergleichlich größere Chancen haben, ihre Produkte in Nigeria oder der Ukraine zu präsentieren, als umgekehrt. Und wenn von Popmusik und Erfolgsfilmen die Rede ist: Auch in europäischen Ländern wie Deutschland klagen nationale Kulturindustrien und auch Künstler seit Jahrzehnten, dass sie selbst auf dem heimischen Markt gegenüber der amerikanischen Konkurrenz benachteiligt seien.

Zuerst zu diesem Punkt. Auch Forscher*innen, die in der Globalkultur nach Ansatzpunkten für Verständigung unterschiedlicher Gruppen suchen und ein zunehmendes Engagement für den Erhalt von Diversität konstatieren, beobachten im »Tanz der Kulturen« massiven Machteinsatz und Hegemonialstreben (vor allem westlicher Akteure, aber zunehmend auch von Schwellenländern).⁶⁷ Doch sind die Verhältnisse in der »globalen Ökumene« (Hannerz 1996) sehr viel komplexer, als Statistiken über Produktion, Export, Umsätze und ähnliche Daten erkennen lassen. Den Grundmangel entsprechender Argumentation hat, neben anderen, der britische Kulturwissenschaftler John Tomlinson (1991) bereits früh dargelegt: *Wirtschaftliche* Expansion und Präsenz ist eben nicht gleichzusetzen mit *kulturellem* Einfluss. Ökonomische und kulturelle Zirkulation sind zu unterscheiden (→Kap. 3.3). In Kapitel 6 wurde argumentiert, dass die Interpretation kultureller Texte eher selten mit der von den Produzenten gemeinten Vorzugslesart übereinstimmt. Und wenn es sich um Publika handelt, die über andere Wissensbestände und Traditionen, andere Alltagsgewohnheiten und Erfahrungen verfügen als »wir«, dann sind die

67 | 2015 wurden nach Angaben der UNESCO in Indien 1.907 Spielfilme produziert, in den USA 791 und in China 686 (UNESCO 2018).

Spannweite der Lesarten und der Abstand zum westlichen Verständnis global verbreiteter Texte noch um Dimensionen größer.

Eine Studie der Kommunikationswissenschaftlerin Anna Grüne (2016) zum weltweiten Kulturtransfer untersucht die Adaption und Rezeption US-amerikanischer Fernsehunterhaltungsformate (zum Beispiel Castingshows) in Ägypten. Neben dem Export von Genres wie Popmusik oder Spielfilm wird der Verkauf von Formaten zunehmend wichtig in der kulturellen Globalisierung. So schätzt der Medienwissenschaftler Joseph D. Straubhaar (2007: 225):

»Audience members in countries large or rich enough to produce quite a bit of programming are probably exposed more to locally produced versions of global genres and formats, such as Big Brother, than to direct flows of television from abroad. For example, Brazilians see little foreign television programming in prime time, but they are on their fifth version of Big Brother, which has been very popular.«

Die Diversität der nicht-westlichen Zuschauer, ihrer Kenntnisse, Identifikationen und Nutzungsweisen ist ein Hauptbefund von Straubhaar wie von Grüne. Die Vorstellung, dass solche Publika einheitlich, als Angehörige einer homogenen nationalen Kultur, gegenüber Fremdem reagieren, verfehlt die Kommunikationsrealitäten der Gegenwart. Neben denen, die die Inhalte der Shows auf ihre lokalen Erfahrungen beziehen, gibt es gerade unter den besser Ausgebildeten eine starke Orientierung an globalen Wissensbeständen und Codes. Sie kennen sich aus mit TV-Unterhaltung und sind oft vertraut mit Standards amerikanischer Film- und Fernsehproduktionen. Sie diskutieren Sendungen häufig in diesem Kontext und beziehen sich weniger auf einheimische gesellschaftliche Aspekte.

Sie ähneln damit den nationalen Produzenten der adaptierten Formate, die bei der Übernahme gar nicht erst nach lokaler Kreativität streben, sondern sich ebenfalls an US-Modellen orientieren. Hier zeige sich eine globalisierte »Interpretationsgemeinschaft von Funktionseliten«. Sie treffe, so Grüne (2016: 423), ihre Entscheidungen nach medienökonomischen Kriterien, nicht entsprechend lokalen Relevanz-, Wissens- und Traditionsbezügen, und greife dabei auf »transkulturelles Produktionswissen« zurück.

So bilden sich übernationale Gemeinsamkeiten in der Wahrnehmung von »westlich« basierter Unterhaltung heraus. Sie bleiben aber lokal eingebunden, denn die ägyptischen »Kenner« knüpfen keine Verbindung zu

Gleichgesinnten in anderen Ländern und umgekehrt (ebd.: 433). Zugleich werden die Shows jedoch mit lokalen Akteuren besetzt und greifen auf kulturelles Repertoire vor Ort (in diesem Fall Ägypten) zurück. Damit entsteht lokale Anschließbarkeit, und ein nicht planbarer Hybridisierungsprozess kommt in Gang (ebd.: 424f.). Unterschiedliche Zuschauergruppen unterstützen unterschiedliche lokale Teilnehmer der Shows. Damit differenziert sich das Publikum weiter aus und verknüpft zugleich die Unterhaltungsthemen mit Erfahrungen und Verhältnissen vor Ort.

Nur so viel zur Komplexität und Diversität der Aneignung in anderen Regionen der Welt. Selbst wo bestimmte Standards in der Machart von Unterhaltung übernommen werden, hat das wenig zu tun mit der Vorstellung, westliche Pken als Netze von Praktiken und Materialitäten würden andernorts so funktionieren wie in Europa. Allerdings verlaufen Transfers und Adaptionen auch gattungsspezifisch. In der Popmusik weist nicht nur die inzwischen von der Branche so gelabelte »Weltmusik« auf anders strukturierte Beziehungen hin. Auch hier herrscht keine Symmetrie im Austausch. Doch das transkulturelle Übertragen, Anpassen, Fortentwickeln von Klängen, Rhythmen, Melodieelementen, Arrangements usw., das die gesamte Musikentwicklung Europas wie der USA in der Neuzeit charakterisiert, wird unter den Bedingungen der digitalen Globalisierung in neuer Größenordnung fortgeführt. Dabei agieren, wie früher schon, westliche Musikkulturen in erheblichem Maß als *Nehmende*. Seit einiger Zeit werden auch Klänge als ästhetische Ressourcen erschlossen, die aus Ritualen und gelebten Traditionen hierzulande unbekannter ethnischer Gruppen stammen, von Forscher*innen aufgenommen und auf Tonträgern in der westlichen Welt zugänglich gemacht wurden.

Die Musikwissenschaftlerin Susanne Binas-Preisendörfer (2010) hat einige Fälle untersucht, in denen solche Klänge, vielfältig überarbeitet, zu ästhetisch tragenden Elementen »westlicher« Popmusik gemacht wurden. Ihre Studie entfaltet die rechtlichen, wissenschaftsethischen und letztlich auch musikologischen Probleme, die mit solchen mehrstufigen Transfers und Überarbeitungen, mit dem Zugriff auf von der westlichen Moderne noch kaum berührte Ausdrucksformen verbunden sind. Trotz aller begründeten Bedenken betrachtet Binas-Preisendörfer diesen Pfad kultureller Globalisierung als nicht nur unvermeidlich, sondern auch als bereichernd und produktiv. Sie verweist dazu auf den Heißhunger westlicher Publika nach neuen, reizvollen Klängen, die zugleich Phantasien der Ursprünglichkeit und eines vorzivilisatorischen Lebens im Einklang mit

der Natur nähren. »Der Charakter von Fremdheit und Innovation wertet kulturelle Phänomene immer auch auf. [...] Kultur lebt vom Unterschied und kultiviert Gegensätze! Ethnische Klischees und Stereotype können diese Differenzen augen- und ohrenscheinlich hervorragend präsentieren.« (Ebd.: 164)

Ich breche die Darstellung hier ab. Kulturelle Globalisierung populärer Kulturen ist ein Forschungsstrang von wachsender Bedeutung, den diese Einführung nicht annähernd in seiner Komplexität entwickeln kann. Abschließend soll nur noch ein Aspekt herausgestellt werden: die von dem indischen Historiker Dipesh Chakrabarty (2000) geforderte »Provinzialisierung Europas«. Sein Argument ist treffend – nicht nur allgemein gegen Eurozentrismus und Verdrängen der kolonialen Erblasten des Westens. Wenn man sich klar macht, dass unsere PK wirklich nur unter sehr besonderen Bedingungen und für eine global eher kleine Zahl von Menschen alltagsfähig ist, dann können PK-Forscher*innen deutlicher vermitteln, wie wenig selbstverständlich, zwangsläufig oder vielleicht sogar vorbildhaft »westliche« PK-Praktiken sind.

Provinzialisierung bedeutet für die Forschung aber keineswegs in erster Linie Selbstbescheidung. Nicht nur eröffnen die Perspektiven von Globalisierung und Postkolonialismus jede Menge von Fragen für die Untersuchung von europäischer PK der Gegenwart. Sie wirken auch innovativ, wenn man sie als Anstoß zum Vergleich nutzt. Wer sich umtut in Forschungen zu populärer Kultur in anderen »Provinzen« unserer Welt, der fragt sich immer wieder: Treffen vielleicht Beobachtungen und Interpretationen zum Funktionieren von PK in fremden Ländern auch für unsere Praktiken zu? Gibt es etwas, das den »moments of freedom« entspricht, die der niederländische Ethnologe Johannes Fabian (1998) an der populären Kultur Zaires herausarbeitet? Vielleicht gibt es Zusammenhänge, die wir bisher nicht wahrnehmen, weil sie uns *zu vertraut* sind. Man muss da nicht gleich an kulturelle Universalien denken, an Wahrnehmungsmuster und Verhaltensmuster, die bei allen Menschen zu finden sind.⁶⁸ Kenntnis des Anderen eröffnet jedenfalls einzigartige Zugänge zum besseren Verständnis des Eigenen.

Allerdings sind Europa und Nordamerika nicht irgendwelche Provinzen unter anderen. Hier konzentrieren sich Macht und Kapital. Für die Masse der Bevölkerung dort bedeutet das: Freiheit von Elend, bei vielen

68 | Problembewusst erörtert das Thema Christoph Antweiler (2012, 2011).

sogar ein erhebliches Maß an Wohlstands-Annehmlichkeiten und Sicherheit. Das heißt: PK wird hier auf eine Art gelebt, die mit dem Dasein in den anderen »Provinzen« auf dieselbe Weise verknüpft ist wie Ober- mit Unterschicht, Reichtum mit Armut. Das festzustellen, beinhaltet zunächst einmal kein moralisches Urteil. In den Augen nicht Weniger ist die westliche Lebensform – einschließlich ihrer Unterhaltungs- und Vergnügungspraktiken – dadurch diskreditiert, dass sie angesichts oder sogar auf Kosten globalen Elends existiert. Dieser Einführung liegt eine andere, wenngleich nicht unvereinbare Sicht zugrunde. Bei all ihren Widersprüchen, Unzulänglichkeiten und auch antihumanen Ausprägungen: Moderne westliche PK enthält gerade mit Blick auf ihre ästhetischen Potenziale, auf die Massenkünste, viele Möglichkeiten zur Bereicherung wie zur Reflexion unserer Lebensführung. Deshalb hat es mehr Sinn, über ihre Verbesserung nachzudenken als über ihre Anziehungskraft zu klagen.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Appadurai, Arjun (2013): *The Future as Cultural Fact. Essays on the Global Condition*. London.
- Breidenbach, Joana/Zukrigl, Ina (1998): *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*. München.
- Hepp, Andreas (2014): *Transkulturelle Kommunikation*. 2. überarb. Aufl. Stuttgart.
- Reichardt, Ulfried (2010): *Globalisierung. Literaturen und Kulturen des Globalen*. Berlin.

Dank

Dieses Buch hat einen Autor, der für alle Schwächen und Mängel geradestehen muss. Es hätte jedoch nicht das Licht der Welt erblickt ohne eine Menge von Kommentator*innen, Geburtshelfer*innen und sonstigen Ermöglichern. Ihnen ist an dieser Stelle, in eigentlich unangemessener Kürze, zu danken. Eine ermutigend große Zahl von Kolleginnen und Kollegen hat mit ermutigender Aufmerksamkeit frühere Fassungen gelesen und meist in großer Detailliertheit kommentiert. Für diese unschätzbare kritische Unterstützung danke ich Christoph Bareither, Sandro Ratt, Monique Scheer, Alisa Schupp und Bernd Jürgen Warneken. Sie stehen hier auch für die vielen, oft Studierende, mit denen ich in den letzten 15 Jahren Gedanken meines Projekts diskutieren konnte.

Doch nicht nur von Ideen, auch von Geld ist zu reden. Die Universität Zürich, an der ich eine Reihe von Lehrveranstaltungen zur Populärkultur und ihrer Ästhetik durchführen konnte, unterstützt die Publikation im Open Access; besonders herzlich danke ich in diesem Zusammenhang Ingrid Tomkowiak. Schließlich haben Hans-Otto Hügel und Christoph Jacke dem Projekt mit Gutachten geholfen – in Zeiten überbordender Evaluationslasten keineswegs selbstverständlich.

Allen, die kritisiert, nachgefragt und ermutigt haben, bin ich verbunden. Hoffentlich finden sie hier etwas von ihren Gedanken wieder.

Zitierte Literatur

- Adorno, Theodor W. (1967): Résumé über Kulturindustrie. In: Ders.: *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*. Frankfurt a.M., 60-70.
- Anders, Günter (1956): Die Welt als Phantom und Matrize. In: Ders.: *Die Antiquiertheit des Menschen*. München, 97-211.
- Ang, Ien (1985): *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, New York.
- Antweiler, Christoph (2011): *Mensch und Weltkultur. Für einen realistischen Kosmopolitismus im Zeitalter der Globalisierung*. Bielefeld.
- Antweiler, Christoph (2012): *Was ist den Menschen gemeinsam? 2.*, aktualis. u. erw. Aufl. Darmstadt.
- Appadurai, Arjun (2013): *The Future as Cultural Fact. Essays on the Global Condition*. London, New York.
- ARD-Forschungsdienst (2016): Unterhaltung durch populäre TV-Formate. In: *Media Perspektiven* 5, 303-306. URL: www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2016/artikel/unterhaltung-durch-populaere-tv-formate/ [25.6.2018].
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2017): *Kern-Ergebnisse*. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf [19.6.2018].
- Art. »Demokratisierung« (2018). In: *Wikipedia*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Demokratisierung> [19.6.2018].
- Art. »Offener Kanal« (2018). In: *Wikipedia*. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal [26.6.2018].
- Babe, Robert E. (2009): *Cultural Studies and Political Economy. Toward a New Integration*. Lanham.
- Baeumler, Alfred A. (1912): Die Wirkungen der Lichtbildbühne. Versuch einer Apologie des Kinematographentheaters. In: *März* 6, 334-341.

- Bareither, Christoph (2016): *Gewalt im Computerspiel. Facetten eines Vergnügens*. Bielefeld.
- Bareither, Christoph/Maase, Kaspar/Nast, Mirjam (Hg.) (2013): *Unterhaltung und Vergnügung. Beiträge der Europäischen Ethnologie zur Populärkulturforschung*. Würzburg.
- Barker, Martin (1984): *A Haunt of Fears. The Strange History of the British Horror Comics Campaign*. London.
- Bartz, Christina (2007): *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld.
- Baßler, Moritz (2015): Leitkultur Pop? Populäre Kultur als Kultur der Rückkopplung. In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 148, 34-39.
- Bechdorf, Ute (1999): *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim.
- Beck, Stefan (1997): *Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte*. Berlin.
- Beck, Stefan (2009): Die Mobilisierung von Erfahrung. Anmerkungen zu Translationen para-ethnografischen Wissens. In: Dietzsch, Ina/Kaschuba, Wolfgang/Scholze-Irrlitz, Leonore (Hg.): *Horizonte ethnografischen Wissens. Eine Bestandsaufnahme*. Wien, 221-238.
- Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley.
- Beer, David (2013): *Popular Culture and New Media. The Politics of Circulation*. Houndsmills.
- Beisel, Nicola (1997): *Imperiled Innocents. Anthony Comstock and Family Reproduction in Victorian America*. Princeton.
- Bellebaum, Alfred/Muth, Ludwig (Hg.) (1996): *Leseglück. Eine vergessene Erfahrung?* Opladen.
- Benjamin, Walter (1974): Über einige Motive bei Baudelaire. In: Ders.: *Gesammelte Schriften* 1-2. Frankfurt a.M., 605-653.
- Benjamin, Walter (2012a): Eduard Fuchs, der Sammler und der Historiker. In: Ders.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt a.M., 95-156.
- Benjamin, Walter (2012b): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Ders.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt a.M., 7-63.
- Bennett, Tony (1980): Popular Culture: A ›Teaching Object‹. In: *Screen Education* 34, 17-29.

- Bennett, Tony (1998): Popular Culture and ›the Turn to Gramsci‹. In: Storey, John (Hg.): *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. 2. Aufl. Harlow, 217-224.
- Best, Stefanie/Handel, Marlene (2015): Parallele Mediennutzung stagniert. In: *Media Perspektiven* 12/2015, 542-563. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/12-2015_Best_Handel.pdf [19.6.2018].
- Binas-Preisendörfer, Susanne (2010): *Klänge im Zeitalter ihrer medialen Verfügbarkeit. Popmusik auf globalen Märkten und in lokalen Kontexten*. Bielefeld.
- Bischoff, Christine (2014): Empirie und Theorie. In: Dies./Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern, 14-31.
- Bleicher, Joan Kristin (2017): Mashup-Kategorien und ihre Erscheinungsformen. In: Koch, *Digitalisierung*, 183-216.
- Bloch, Ernst (1959): *Das Prinzip Hoffnung. Kapitel 1-32*. Frankfurt a.M.
- Bloch, Ernst (1962): *Erbschaft dieser Zeit*. Frankfurt a.M. [OA 1935].
- Böhler, Fritz/Reinhart, Martin (2014): Wissenschaft und Wertewandel. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern, 539-556.
- Bönisch-Brednich, Brigitte (2012): Autoethnografie. Neue Ansätze zur Subjektivität in kulturanthropologischer Forschung. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 108, 1, 47-63.
- Bollenbeck, Georg (1999): *Tradition, Avantgarde, Reaktion. Deutsche Kontroversen um die kulturelle Moderne 1880-1945*. Frankfurt a.M.
- Bollenbeck, Georg (2007): *Eine Geschichte der Kulturkritik. Von J.J. Rousseau bis G. Anders*. München.
- Bollenbeck, Georg/Göcht, Daniel (2011): Erfolgreiche Wahrheitspolitik in den janusköpfigen 50ern. Adorno und Horkheimer als Virtuosen des Resonanzkalküls. In: Hochgeschwender, Michael (Hg.): *Epoche im Widerspruch. Ideelle und kulturelle Umbrüche der Adenauerzeit*. Bonn, 105-124.
- Borsò, Vittoria/Liermann, Christiane/Merziger, Patrick (2010): Transfigurationen des Politischen. Von Propagandastudien zu Interaktionsmodellen der Medienkommunikation – eine Einleitung. In: Dies. (Hg.): *Die Macht des Populären. Politik und populäre Kultur im 20. Jahrhundert*. Bielefeld, 7-29.

- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt a.M.
- Brecht, Bertolt (1967): Betrachtung der Kunst und Kunst der Betrachtung. In: Ders.: *Gesammelte Werke. Bd. 18*. Frankfurt a.M., 272-278.
- Breunig, Christian/van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre »Massenkommunikation«: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: *Media Perspektiven* 11/2015, 505-525. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/50_Jahre_Massenkommunikation_-_Trends_in_der_Nutzung_und_Bewertung_der_Medien.pdf [23.6.2018].
- Bürger, Christa/Bürger, Peter/Schulte-Sasse, Jochen (1982): *Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur*. Frankfurt a.M.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge.
- Bury, Rhiannon (2017): *Television 2.0. Viewer and Fan Engagement with Digital TV*. New York u.a.
- Caduff, Corina/Wälchli, Tan (2007): *High – Low. Hoch- und Alltagskultur in Musik, Kunst, Literatur, Tanz und Kino*. Berlin.
- Carey, John (1996): *Hass auf die Massen. Intellektuelle 1880-1939*. Göttingen.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford.
- Castells, Manuel (2012): *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge.
- Chaker, Sarah (2011): »Kill your mother/rape your dog«. Zur Rolle von Musik in transgressiven Jugendkulturen und Szenen. In: Grimm, Petra/Badura, Heinrich (Hg.): *Medien – Ethik – Gewalt*. Stuttgart, 205-234.
- Chakrabarty, Dipesh (2000): *Provincializing Europe. Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton.
- Chen, Mark (2012): *Leet Noobs. The Life and Death of an Expert Player Group in World of Warcraft*. New York u.a.
- »Convergence Culture« (2011): Themenheft von *Cultural Studies* 25, 4-5.
- Csikszentmihályi, Mihály und Isabella (1991): *Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des flow-Erlebnisses*. Stuttgart.
- de Certeau, Michel (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin.
- Decker, Jan-Oliver (2011): *Madonna: Where's That Girl. Starimage und Erotik im medialen Raum*. Kiel.

- DeNora, Tia (2010): *Music in Everyday Life*. 9. Aufl. Cambridge.
- DeNora, Tia/Belcher, Sophie (2000): »When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music«. Musically Sponsored Agency in the British Clothing Retail Sector. In: *The Sociological Review* 48, 1, 80-101.
- Denward, Marie (2011): *Pretend that it is Real! Convergence Culture in Practice*. Diss. Malmö University. URL: [https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/12240/Denward %20muep.pdf;sequence=2](https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/12240/Denward%20muep.pdf;sequence=2) [23.6.2018].
- Deterding, Sebastian (2015): Konvergenzkultur. In: Hepp, Andreas et al. (Hg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, 375-385.
- Detmar, Ute (2012): Der Kampf gegen »Schmutz und Schund«. In: Hops-ter, Norbert (Hg.): *Die Kinder- und Jugendliteratur in der Zeit der Weimarer Republik. Teil 2*. Frankfurt a.M., 565-586.
- Dewey, John (1980): *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt a.M. [OA 1934].
- Diederichsen, Diedrich (2014): *Über Pop-Musik*. Köln.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.
- Dötsch, Mareike (2017): »...besser als alleine«. Online-Interaktion während des Fernsehens. In: Göttlich/Heinz/Herbers, *Ko-Orientierung*, 159-174.
- Dollase, Jürgen (2006): *Kulinarische Intelligenz*. Wiesbaden
- Dollase, Jürgen (2015): *Kopf und Küche. Die Reise ins Innere des Geschmacks*. Aarau.
- Dollase, Rainer/Rüsenberg, Michael/Stollenwerk, Hans J. (1986): *Demoskopie im Konzertsaal*. Mainz.
- Eckhardt, Josef/Pawlitza, Erik/Windgasse, Thomas (2006): Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik. In: *Media Perspektiven* 2006, 5, 273-282. URL: www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2006/artikel/besucherpotenzial-von-opernauffuehrungen-und-konzerten-der-klassischen-musik [23.6.2018].
- Eco, Umberto (1992): *Die Grenzen der Interpretation*. München.
- Ehn, Billy (2011): Doing-It-Yourself. Autoethnography of Manual Work. In: *Ethnologia Europaea* 41, 1, 53-63.
- Eisenberg, Christiane (2008): Zum Spannungsverhältnis von kommerzieller Massenkultur und Arbeiterkultur. England aus deutscher Perspektive. In: Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin (Hg.): *Selbstverständnis*

- und Gesellschaft der Europäer. Aspekte der sozialen und kulturellen Europäisierung im späten 19. und 20. Jahrhundert. Frankfurt a.M., 299-317.
- Eisenberg, Christiane/Gestrich, Andreas (Hg.) (2012): *Cultural Industries in Britain and Germany. Sport, Music and Entertainment from the Eighteenth to the Twentieth Century*. Augsburg.
- Emig, Brigitte (1980): *Die Veredelung des Arbeiters. Sozialdemokratie als Kulturbewegung*. Frankfurt, New York.
- Enderwitz, Anne/Rajewsky, Irina O. (Hg.) (2016): *Fiktion im Vergleich der Künste und Medien*. Berlin, Boston.
- Engel, Bernhard (2015): Stream, Audio, Text. Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. In: *Media Perspektiven* 12/2015, 564-572. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/12-2015_Engel.pdf [23.6.2018].
- Fabian, Johannes (1998): *Moments of Freedom. Anthropology and Popular Culture*. Charlottesville.
- Faulstich, Werner (1994): *Die Kultur der Pornografie. Kleine Einführung in Geschichte, Medien, Ästhetik, Markt und Bedeutung*. Bardowick.
- Faulstich, Werner (1996): Bestseller – ein Phänomen des 20. Jahrhunderts. In: *Wolfenbütteler Notizen zur Buchgeschichte* 21, 132-146.
- Faulstich, Werner/Strobel, Ricarda (1987): *Innovation und Schema. Medienästhetische Untersuchungen zu den Bestsellern »James Bond«, »Airport«, »Und Jimmy ging zum Regenbogen«, »Love story« und »Der Pate«*. Wiesbaden.
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter/Turecek, Irina (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. In: *Media Perspektiven* 2/2016, 120-128. URL: www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2016/artikel/mediennutzung-junger-menschen-im-langzeitvergleich/ [25.6.2018].
- Fish, Stanley (1980): *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, Mass.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston u.a.
- Flender, Reinhard/Rauhe, Hermann (1989): *Popmusik. Aspekte ihrer Geschichte, Funktion, Wirkung und Ästhetik*. Darmstadt.
- Fluck, Winfried (2002): Aesthetics and Cultural Studies. In: Elliott, Emory/Caton, Louis Freitas/Rhyne, Jeffrey (Hg.): *Aesthetics in a Multicultural Age*. Oxford, 79-104.
- Fluck, Winfried (2004): Ästhetische Erfahrung und Identität. In: *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft* 49, 1, 9-28.

- Fluck, Winfried (2007): California Blue. Amerikanisierung als Selbst-Amerikanisierung. In: Bechdolf, Ute/Johler, Reinhard/Tonn, Horst (Hg.): *Amerikanisierung – Globalisierung. Transnationale Prozesse im europäischen Alltag*. Trier, 9-30.
- Fluck, Winfried (2015): Shadow Aesthetics. In: *REAL – Yearbook of Research in English and American Literature* 31, 1-34.
- Föllmer, Moritz (2016): »Ein Leben wie im Traum«. *Kultur im Dritten Reich*. München.
- Foucault, Michel (1986): *Der Gebrauch der Lüste. Sexualität und Wahrheit* 2. Frankfurt a.M.
- Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): *Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden.
- Frank, Thomas (1997): *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago.
- Frith, Simon (1992): Zur Ästhetik der Populären Musik. In: *PopScriptum 01 – Begriffe und Konzepte*, unpag. URL: https://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/psto1/psto1_frith.htm [25.6.2018].
- Frow, John (1996): *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford.
- Fuhr, Michael (2007): *Populäre Musik und Ästhetik. Die historisch-philosophische Rekonstruktion einer Geringschätzung*. Bielefeld.
- Gans, Herbert J. (1974): *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*. New York.
- Ganz-Blättler, Ursula (2000): Knowledge oblige. Genrewissen als Statussymbol und Shareware. In: Göttlich/Winter, *Politik des Vergnügens*, 195-214.
- Gebauer, Gunter (1995): Oralität und Literalität im Sport. Über Sprachkörper und Kunst. In: Gerhardt/Wirkus, *Sport und Ästhetik*, 15-29.
- Gebesmair, Andreas (2001): *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Opladen.
- Gebesmair, Andreas (2004): Renditen der Grenzüberschreitung. Zur Relevanz der Bourdieuschen Kapitaltheorie für die Analyse sozialer Ungleichheiten. In: *Soziale Welt* 55, 181-204.
- Geertz, Clifford (1983): Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur. In: Ders.: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt a.M., 7-43.

- Geimer, Alexander (2010): *Filmrezeption und Filmaneignung. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie über Praktiken der Rezeption bei Jugendlichen*. Wiesbaden.
- Geisthövel, Alexa/Mrozek, Bodo (2014): Einleitung. In: Dies. (Hg.): *Popgeschichte. Band 1: Konzepte und Methoden*. Bielefeld, 7-31.
- Gell, Alfred (1998): *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford.
- Gell, Alfred (1999): *The Art of Anthropology. Essays and Diagrams* (hg. v. Eric Hirsch). London.
- Gerhardt, Volker (1995): Der Sport, das Leben und die Kunst. Drei historisch-systematische Skizzen. In: Gerhardt/Wirkus, *Sport und Ästhetik*, 127-151.
- Gerhardt, Volker/Wirkus, Bernd (Hg.) (1995): *Sport und Ästhetik*. Sankt Augustin.
- Glaser, Marie Antoinette (2005): *Literaturwissenschaft als Wissenschaftskultur. Zu den Praktiken, Mechanismen und Prinzipien einer Disziplin*. Hamburg.
- Gleich, Uli (2001): Sportberichterstattung in den Medien. Merkmale und Funktionen. In Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden, 167-182.
- Göttlich, Udo (2010): Wie repräsentativ kann Populäre Kultur sein? Die Bedeutung der Cultural Studies für die Populärkulturanalyse. In: Ders./Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens (Hg.): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*. 2., durchges., erw. u. aktual. Aufl. Köln, 35-53.
- Göttlich, Udo/Heinz, Luise/Herbers, Martin R. (Hg.) (2017): *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second Screen-Nutzung*. Wiesbaden.
- Göttlich, Udo/Heinz, Luise/Herbers, Martin R. (2017): Mediatisierte Medienrezeption. Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung. In: Dies.: *Ko-Orientierung*, 9-28.
- Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg.) (2000): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln.
- Goodman, Nelson (1984): Wann ist Kunst? In: Ders.: *Weisen der Welt-erzeugung*. Frankfurt a.M., 76-91.
- Graf, Werner (2001): Lektüre zwischen Literaturgenuss und Lebenshilfe. Modi des Lesens – eine Systematisierung der qualitativen Befunde zur literarischen Rezeptionskompetenz. In: Stiftung Lesen (Hg.): *Lesever-*

- halten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Mainz, Hamburg, 199-223.
- Grasskamp, Walter (2004): *Das Cover von Sgt. Pepper. Eine Momentaufnahme der Popkultur*. Berlin.
- Grimm, Jürgen (1999): *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, Sozialer Effekt*. Opladen, Wiesbaden.
- Groschopp, Horst (1985): *Zwischen Bierabend und Bildungsverein. Zur Kulturarbeit in der deutschen Arbeiterbewegung vor 1914*. Berlin (DDR).
- Gross, Sabine (2001): Das Buch in der Hand. Zum situativ-affektiven Umgang mit Texten. In: Stiftung Lesen (Hg.): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*. Mainz, Hamburg, 175-197.
- Grossberg, Lawrence (2000): *What's Going on? Cultural Studies und Popularkultur*. Wien.
- Grüne, Anna (2016): *Formatierte Weltkultur? Zur Theorie und Praxis globalen Unterhaltungsfernsehens*. Bielefeld.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (1999): Epiphany of Form. On the Beauty of Team Sports. In: *New Literary History* 30, 351-372.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2004): *Diesseits der Hermeneutik. Über die Produktion von Präsenz*. Frankfurt a.M.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2005): *Lob des Sports*. Frankfurt a.M.
- Gushurst, Wolfgang (2000): *Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995*. Baden-Baden.
- Hämmerling, Christine (2016): *Sonntags 20:15 Uhr – »Tatort«*. Zu sozialen Positionierungen eines Fernsehpublikums. Göttingen. URL: <http://univerlag.uni-goettingen.de/handle/3/isbn-978-3-86395-266-2> [25.6.2018].
- Hämmerling, Christine (2017): Augmentierte Rezeptionsweisen von serialisierten Fernsehprodukten? Der Tatort im Second-Screen-Watching. In: Göttlich/Heinz/Herbers, *Ko-Orientierung*, 89-104.
- Hahn, Sabine (2017): *Gender und Gaming. Frauen im Fokus der Games-Industrie*. Köln.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Ders. u.a. (Hg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London, 128-138.
- Hannerz, Ulf (1996): *Transnational Connections. Culture, people, places*. London, New York.

- Harris, David (1992): *From Class Struggle to the Politics of Pleasure. The Effects of Gramscianism on Cultural Studies*. London, New York.
- Harrison, Teresa/Barthel, Brea (2009): Wielding New Media in Web 2.0. Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. In: *New Media & Society* 11, 1-2, 155-178.
- Hartley, John (1999): *Uses of Television*. London.
- Hausmanning, Thomas (2002): Vom individuellen Vergnügen und lebensweltlichen Zweck der Nutzung gewalthaltiger Filme. In: Ders./Bohrmann, Thomas (Hg.): *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven*. München, 231-259.
- Hecken, Thomas (2009): *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*. Bielefeld.
- Hecken, Thomas (2012): *Avant-Pop. Von Susan Sontag über Prada und Sonic Youth bis Lady Gaga und zurück*. Berlin.
- Hecken, Thomas (2016a): Popular Culture. In: Papenburg, Jens Gerrit/Schulze, Holger (Hg.): *Sound as Popular Culture. A Research Companion*. Cambridge, Mass., London, 37-44.
- Hecken, Thomas (2016b): Pop. Terminologische, definatorische Ansätze. In: Brinkmann, Frank Thomas (Hg.): *Pop goes my heart. Religions- und popkulturelle Gespräche im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden, 169-184.
- Helms, Dietrich/Phleps, Thomas (2008): *No Time for Losers. Charts, Listen und andere Kanonisierungen in der populären Musik*. Bielefeld.
- Hennion, Antoine (1997a): Baroque and Rock. Music, Mediators and Musical Taste. In: *Poetics* 24, 415-435.
- Hennion, Antoine (1997b): Those Things that Hold us Together. In: *Cultural Sociology* 1, 97-114. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1749975507073923> [25.6.2018].
- Hennion, Antoine (2003): Music and Mediation. Towards a New Sociology of Music. In: Clayton, Martin/Trevor, Herbert/Middleton, Richard (Hg.): *The Cultural Study of Music. A Critical Introduction*. London, 80-91.
- Hennion, Antoine (2008): Listen! In: *Music and Arts in Action* 1, 1, 36-45. URL: <http://musicandartsinaction.net/index.php/maia/article/view/listen> [25.6.2018].
- Hennion, Antoine (2010): Music Lovers. Taste as Performance. In: Warde, Alan (Hg.): *Consumption. Vol. 3: Appropriation*. Los Angeles u.a., 187-208.

- Hertel, Thomas (1992): Von der »Massenzivilisation« zur »Kulturindustrie«. Theodor W. Adornos Zuwendung zur »Massenkultur«-Thematik. In: Krenzlin, Norbert (Hg.): *Zwischen Angstmetapher und Terminus. Theorien der Massenkultur seit Nietzsche*. Berlin, 118-148.
- Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. 3. Aufl. Los Angeles u.a.
- Hess, Kristy/Waller, Lisa (2011): Blockbusters for the Youtube Generation. A New Product of Convergence Culture. In: *Refractory. A journal of entertainment media* 19, 1-12. URL: <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30036722> [25.6.2018].
- Hickethier, Knut (1988): Unterhaltung ist Lebensmittel. Zu den Dramaturgien der Fernsehunterhaltung – und ihrer Kritik. In: *TheaterZeitschrift* 26, 5-16.
- Hoggart, Richard (1957): *The Uses of Literacy. Aspects of Working-class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*. Harmondsworth.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2013): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. 21. Aufl. Frankfurt a.M.
- Hornberger, Barbara (2016): Informelle Orte, informelles Lernen. Herausforderung für Kulturelle Bildung. In: *Kulturelle Bildung Online*. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/informelle-orte-informelles-lernen-herausforderung-kulturelle-bildung> [25.6.2018].
- Hornberger, Barbara (2017): Pop machen. Anmerkungen zum Verhältnis von Theorie und ästhetischer Praxis in der Vermittlung populärer Kultur. In: Elberfeld, Rolf/Krankenhagen, Stefan (Hg.): *Ästhetische Praxis als Gegenstand und Methode kulturwissenschaftlicher Forschung*. Paderborn, 111-126.
- Hornberger, Barbara/Krankenhagen, Stefan (2013): Pop- und Medienkultur in der Kulturellen Bildung. In: *Kulturelle Bildung Online*. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/pop-medienkultur-kulturellen-bildung> [25.6.2018].
- Huck, Christian (2013): Was ist Populärliteratur? Oder doch eher, wann ist Populärliteratur? In: *POP-Zeitschrift*, 18.1.2013, unpag. URL: www.pop-zeitschrift.de/2013/01/18/was-ist-popularliteratur-oder-doch-eher-wann-ist-popularliteraturvon-christian-huck18-1-2013/ [25.6.2018].
- Hügel, Hans-Otto (2003): Einführung. In: Ders. (Hg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar, 1-22.

- Hügel, Hans-Otto (2007a): Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: Ders.: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln, 13-32.
- Hügel, Hans-Otto (2007b): Populäres als Kunst. Eigenständigkeit und Intentionalität im Musikvideo. In: Ders.: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln, 308-329.
- Hügel, Hans-Otto (2008): Nachrichten aus dem gelingenden Leben. Die Schönheit des Populären. In: Maase, Kaspar (Hg.): *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart*. Frankfurt, New York, 77-96.
- Hüser, Dietmar (2017): Westdeutsches »Demokratiewunder« und transnationale Musikkultur. Dimensionen des Politischen im Populären der langen 1960er Jahre. In: Ders. (Hg.): *Populärkultur transnational. Lesen, Hören, Sehen, Erleben im Europa der langen 1960er Jahre*. Bielefeld, 301-334.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York, London.
- Jenkins, Henry (2006a): *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York, London.
- Jenkins, Henry (2006b): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London.
- Jenkins, Henry (2009): The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of Trans-media Storytelling. In: *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 12.12.2009, unpag. URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [25.6.2018].
- Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green Joshua (2013): *Spreadable Media. Creating Value in a Networked Culture*. New York.
- Johnson, Steven (2006): *Neue Intelligenz. Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden*. Köln.
- Jost, Christofer (2014): Videoclip und Musik im Fernsehen. In: von Appen/Grosch/Pfleiderer, *Populäre Musik*, 141-153.
- Jost, Christofer u.a. (2013): *Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten*. Wiesbaden. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-19459-2> [25.6.2018].
- Jürgs, Michael (2009): *Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden*. München.

- Kant, Immanuel (1974): *Kritik der Urteilkraft*, ed. Weischedel. Frankfurt a.M. [OA 1790].
- Kassabian, Anahid (2013): *Ubiquitous Listening. Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Berkeley.
- Kellner, Douglas (1995): *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the PostModern*. London, New York.
- Keogh, Brendan (2014): Paying Attention to Angry Birds. Rearticulating Hybrid Worlds and Embodied Play through Casual iPhone Games. In: Goggin, Gerard/Hjorth, Larissa (Hg.): *The Routledge Companion to Mobile Media*. Abingdon, 267-275.
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, 402-417.
- Klaus, Elisabeth/O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag. Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden, 48-72.
- Kleimann, Bernd (2002): *Das ästhetische Weltverhältnis. Eine Untersuchung zu den grundlegenden Dimensionen des Ästhetischen*. München.
- Kleiner, Marcus S. (2013): Popkultur und Mainstream. In: *Politik & Kultur* 6/2013, 17-18.
- Klimmt, Christoph (2010): *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*. Köln.
- Klingler, Walter/Turecek, Irina (2016): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. In: *Media Perspektiven* 2/2016, 98-107. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/02-2016_Klingler_Turecek.pdf [25.6.2018].
- Knüttel, Katharina/Seeliger, Martin (Hg.) (2011): Intersektionalität und Kulturindustrie. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentationen. Bielefeld.
- Koch, Gertraud (2015): Empirische Kulturanalyse in digitalisierten Lebenswelten. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 111, 2, 179-200.
- Koch, Gertraud (2017a): Augmented Realities. In: Dies., *Digitalisierung*, 309-332.
- Koch, Gertraud (Hg.) (2017b): *Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung*. Konstanz, München.

- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: *Media Perspektiven* 9/2016, 418-437. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf [25.6.2018].
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: *Media Perspektiven* 9/2017, 434-446. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf [25.6.2018].
- Koslowski, Stefan (1998): *Stadtheater contra Schaubuden. Zur Basler Theatergeschichte des 19. Jahrhunderts*. Zürich.
- Kramer, Susanne (1996): *Lesen im Alltag. Persönliche Mitteilungen über Erlebnisse und Erfahrungen mit Literatur*. Diss. Uni Hamburg.
- Kühn, Thomas (2017): Populärkultur – Popular Culture. Terminologische und disziplinäre Überlegungen. In: Ders./Troschitz, Robert (Hg.): *Populärkultur. Perspektiven und Analysen*. Bielefeld, 41-61.
- Kupferschmitt, Thomas (2017): Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. In: *Media Perspektiven* 9/2017, 447-462. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Kupferschmitt.pdf [25.6.2018].
- Lash, Scott (2007): Power after Hegemony. Cultural Studies in Mutation? In: *Theory, Culture & Society* 24, 3, 55-78.
- Latour, Bruno (1995): *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Berlin.
- Latour, Bruno (1996): *Der Berliner Schlüssel. Erkundungen eines Liebhabers der Wissenschaften*. Berlin.
- Latour, Bruno (2005): *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford.
- Leonhardt, Nic (2007): *Piktoral-Dramaturgie. Visuelle Kultur und Theater im 19. Jahrhundert*. Bielefeld.
- Lewandowski, Sven (2012): *Die Pornographie der Gesellschaft. Beobachtungen eines populärkulturellen Phänomens*. Bielefeld.
- Lindner, Rolf (2000): *Die Stunde der Cultural Studies*. Wien.
- Link, Jürgen (2006): *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. 3., erg., überarb. u. neu gestaltete Aufl. Göttingen.
- Löffler, Petra (2014): *Verteilte Aufmerksamkeit. Eine Mediengeschichte der Zerstreuung*. Zürich, Berlin.

- Ludwig-Uhland-Institut (2018): *Das Fach*. URL: www.wiso.uni-tuebingen.de/faecher/empirische-kulturwissenschaft/studium/studium-auf-blick/institut-und-fach.html [25.6.2018].
- Lüdtke, Alf (1993): *Eigen-Sinn. Fabrikalltag, Arbeitererfahrungen und Politik vom Kaiserreich bis in den Faschismus*. Hamburg.
- Maase, Kaspar (1996): Kinder als Fremde – Kinder als Feinde. Halbwüchsige, Massenkultur und Erwachsene im wilhelminischen Kaiserreich. In: *Historische Anthropologie* 4, 1, 93-126.
- Maase, Kaspar (2001): Massenkunst und Volkserziehung. Die Regulierung von Film und Kino im deutschen Kaiserreich. In: *Archiv für Sozialgeschichte* 41, 39-77.
- Maase, Kaspar (2002): Kinderkultur als Unterwelt der Arbeitsgesellschaft. In: Bröckling, Ulrich/Horn, Eva (Hg.): *Anthropologie der Arbeit*. Tübingen, 241-257.
- Maase, Kaspar (2003): Selbstfeier und Kompensation. Zum Studium der Unterhaltung. In: Ders./Warneken, Bernd Jürgen (Hg.): *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Köln, 219-242.
- Maase, Kaspar (2008): Kinderkino. Halbwüchsige, Öffentlichkeiten und kommerzielle Populärkultur im deutschen Kaiserreich. In: Müller, Corinna/Segeberg, Harro (Hg.): *Kinoöffentlichkeit (1895-1920). Entstehung, Etablierung, Differenzierung/Cinema's Public Sphere (1895-1920). Emergence Settlement Differentiation*. Marburg, 126-148.
- Maase, Kaspar (2009): In der Falle? Überlegungen zu Medienkritik, Ethnographie, Ironie und Empörung. In: Simon, Michael u.a. (Hg.): *Bücher – Bilder – Bytes. Zur Medialität des Alltags*. Münster, 49-58.
- Maase, Kaspar (2010): Jenseits der Massenkultur. Ein Vorschlag, populäre Kultur als repräsentative Kultur zu lesen. In: Göttlich, Udo/Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens (Hg.): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*. Zweite, durchges., erw. und aktual. Aufl. Köln, 80-105.
- Maase, Kaspar (2011): Rhythmus hinter Gittern. Die Halbstarke und die innere Modernisierung der Arbeiterkultur in den fünfziger Jahren. In: Ders.: *Das Recht der Gewöhnlichkeit. Über populäre Kultur*. Tübingen, 145-188.
- Maase, Kaspar (2012): *Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich*. Frankfurt, New York.

- Maase, Kaspar (2014): Wie »bürgerlich« waren Massenvergnügung und -unterhaltung im Deutschland der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts? In: Prügel, Roland (Hg.): *Geburt der Massenkultur*. Nürnberg, 134-142.
- Maase, Kaspar (2015): Der Mainstream der Populärkultur: Feld oder Feind kultureller Bildung? In: *Kulturelle Bildung Online*. URL: www.kubi-online.de/artikel/mainstream-populaerkultur-feld-oder-feind-kultureller-bildung [25.6.2018].
- Maase, Kaspar (2016): Kitsch als »Übergangswert«? Erwin Ackerknecht und die Auflösung der Dichotomie zwischen Kunst und Nichtkunst. In: Ackermann, Kathrin/Laferl, Christopher F. (Hg.): *Kitsch und Nation. Zur kulturellen Modellierung eines polemischen Begriffs*. Bielefeld, 39-63.
- Maase, Kaspar (2017): Populärkulturforschung 2.0. Neue Fragen. Alte Antworten? In: *Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie* 4, 111-138.
- Makropoulos, Michael (2008): *Theorie der Massenkultur*. München.
- Marchart, Oliver (2008): *Cultural Studies*. Konstanz.
- Mattenklott, Gert (1986): Gibt es U- und E-Leser? In: Heckmann, Herbert (Hg.): *Angst vor Unterhaltung? Über einige Merkwürdigkeiten unseres Literaturverständnisses*. München, 34-40.
- McGuigan, Jim (1992): *Cultural populism*. London, New York.
- Mellers, Wilfrid (1974): *Twilight of the Gods. The Music of the Beatles*. New York.
- Mende, Annette/Neuwöhner, Ulrich (2006): Wer hört heute klassische Musik? In: *Media Perspektiven* 2006, 5, 246-258. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2006/05-2006_Mende.pdf [25.6.2018].
- Menninghaus, Winfried (2011): *Wozu Kunst? Ästhetik nach Darwin*. Berlin.
- Messerli, Alfred (2002): *Lesen und Schreiben 1700 bis 1900. Untersuchung zur Durchsetzung der Literalität in der Schweiz*. Tübingen.
- Meyen, Michael (2001): *Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren*. Münster.
- Mikos, Lothar (2000): *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin.
- Möckel, Benjamin (2015/16): »Free Nelson Mandela«. Popmusik und zivilgesellschaftlicher Protest in der britischen Anti-Apartheid-Bewegung.

- In: *Lied und populäre Kultur – Jahrbuch des Zentrums für Populäre Kultur und Musik* 60/61, 187-205.
- Moeran, Brian (2014): *The Business of Creativity. Toward an Anthropology of Worth*. Walnut Creek, Ca.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London.
- Müller, Ernst/Schmieder, Falko (2008): Einleitung. In: Dies. (Hg.): *Begriffsgeschichte der Naturwissenschaften. Zur historischen und kulturellen Dimension naturwissenschaftlicher Konzepte*. Berlin, New York, XXI-XXIII.
- Müller, Kathrin Friederike/Röser, Jutta (2017): Wie Paare Second Screen beim Fernsehen nutzen. Eine ethnografische Studie zur Mediatisierung des Zuhauses. In: Göttlich/Heinz/Herbers, *Ko-Orientierung*, 137-155.
- Müller-Tamm, Jutta/Schmidgen, Henning/Wilke, Tobias (2014): *Gefühl und Genauigkeit. Empirische Ästhetik um 1900*. München.
- Näser-Lather, Marion (2016): »Unleash your imagination and free your soul«? Kreativität und ihre Einhegung in Fan-Fiction-Communities. In: Frizzoni, Brigitte/Trummer, Manuel (Hg.): *Erschaffen, Erleben, Erinnern. Beiträge der Europäischen Ethnologie zur Fankulturforschung*. Würzburg, 135-147.
- Naremore, James/Brantlinger, Patrick (1991): Introduction: Six Artistic Cultures. In: Dies. (Hg.): *Modernity and Mass Culture*. Bloomington, 1-23.
- Nast, Mirjam (2013): »Leichte« Lektüre. Zum Umgang mit Hefromanen zwischen Anstrengung und Vergnügen. In: Bareither/Maase/Nast, *Unterhaltung*, 167-182.
- Nast, Mirjam (2017): »Perry Rhodan« lesen. Zur Serialität der Lektürepraktiken einer Hefromanserie. Bielefeld.
- Nathaus, Klaus (2011): From Dance Bands to Radio and Records. Pop Music Promotion in West Germany and the Decline of the Schlager Genre, 1945-1964. In: *Popular Music History* 6, 3, 287-306.
- Nathaus, Klaus (2012): Nationale Produktionssysteme im transatlantischen Kulturtransfer. Zur »Amerikanisierung« populärer Musik in Westdeutschland und Großbritannien im Vergleich, 1950-1980. In: Werner Abelshausen u.a. (Hg.): *Kulturen der Weltwirtschaft*. Göttingen, 202-227.
- Nathaus, Klaus (2015): Vom polarisierten zum pluralisierten Publikum. Populärmusik und soziale Differenzierung in Westdeutschland, cir-

- ca 1950-1985. In: Müller, Sven Oliver/Osterhammel, Jürgen/Rempe, Martin (Hg.): *Kommunikation im Musikleben. Harmonien und Dissonanzen im 20. Jahrhundert*. Göttingen, 251-275.
- Naumann-Beyer, Waltraud (2003): *Anatomie der Sinne – im Spiegel von Philosophie, Ästhetik, Literatur*. Köln u.a.
- Negt, Oskar/Kluge, Alexander (1981): *Geschichte und Eigensinn*. Hamburg.
- Nell, Victor (1988): *Lost in a Book. The Psychology of Reading for Pleasure*. New Haven.
- »Neue Serien wie ›Game of Thrones‹ sind ein Massenphänomen« (2016). In: *Westfälische Nachrichten*, 23.9.2016. URL: www.wn.de/Startseite/Startseite-Schattenressort/2016/09/2543100-Muensterische-Studie-Neue-Serien-wie-Game-of-Thrones-sind-ein-Massenphaenomen [26.6.2018].
- »Neues Gesangbuch mit Stadionhymne« (2017). In: *pro – Christliches Medienmagazin*, 11.9.2017. URL: <https://www.pro-medienmagazin.de/kultur/musik/2017/09/11/neues-gesangbuch-mit-stadionhymne/> [25.6.2018].
- Neumann, Iver B./Nexon, Daniel H. (2006): Introduction. Harry Potter and the Study of World Politics. In: Dies. (Hg.): *Harry Potter and International Relations*. Lanham u.a., 1-23.
- Nieland, Jörg-Uwe (2009): *Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft*. Köln.
- Niklas, Stefan (2014): *Die Kopfhörerin. Mobiles Musikhören als ästhetische Erfahrung*. Paderborn.
- Oevermann, Ulrich (1996): *Krise und Muße. Struktureigenschaften ästhetischer Erfahrung aus soziologischer Sicht*. Vortrag am 19.6.1996 in der Städel-Schule. URL: <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/volltexte/2005/535/pdf/Krise-und-Musse-1996.pdf> [25.6.2018].
- Ortner, Sherry B. (2016): Dark Anthropology and its Others. Theory Since the Eighties. In: *HAU Journal of Ethnographic Theory* 6, 1, 47-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.14318/hau6.1.004> [25.6.2018].
- Paál, Gábor (2003): *Was ist schön? Ästhetik und Erkenntnis*. Würzburg.
- Papenburg, Jens Gerrit (2013): Soundfile. Kultur und Ästhetik einer Hörschule. In: *POP. Kultur und Kritik* 1, 2, 140-155.
- Papenburg, Jens Gerrit/Schulze, Holger (Hg.) (2016): *Sound as Popular Culture. A Research Companion*. Cambridge, Mass.
- Parker, Holt N. (2011): Toward a Definition of Popular Culture. In: *History and Theory* 50, 147-170.

- Parzer, Michael (2011): *Der gute Musikgeschmack. Zur sozialen Praxis ästhetischer Bewertung in der Popularkultur*. Frankfurt a.M.
- Peterson, Richard A./Kern, Roger M. (1996): Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore. In: *American Sociological Review* 61, 900-907.
- Potthast, Barbara (1997): *Die verdrängte Krise. Studien zum »inferioren« deutschen Roman zwischen 1750 und 1770*. Hamburg.
- Prutz, Robert (1981): Über die Unterhaltungsliteratur, insbesondere der Deutschen (1845). In: Ders.: *Zu Theorie und Geschichte der Literatur*. Berlin (DDR), 108-128.
- Radway, Janice A. (1984): *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, London.
- Radway, Janice A. (1991): Interpretive Communities and Variable Literacies. The Functions of Romance Reading. In: Mukerji, Chandra/Schudson, Michael (Hg.): *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley, 465-486.
- Reckwitz, Andreas (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. In: *Zeitschrift für Soziologie* 32, 4, 282-301.
- Reckwitz, Andreas (2016): Ästhetik und Gesellschaft. Ein analytischer Bezugsrahmen. In: Ders.: *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld, 215-247.
- Regev, Motti (2003): »Alles Rock«. Vielfalt und Ähnlichkeit im Bereich der globalen Popmusik. In: Beck, Ulrich/Sznaider, Natan/Winter, Rainer (Hg.): *Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung*. Bielefeld, 284-299.
- Regev, Motti (2013): *Pop-Rock Music. Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge.
- Reichert, Ramón (2017): Online-Videos als Grenzobjekte. Eine Theorie der Praxis des Video-Sharings. In: Holfelder, Ute/Schönberger, Klaus (Hg.): *Bewegtbilder und Alltagskultur(en). Von super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung*. Köln, 68-86.
- Reich-Ranicki, Marcel (2013): Sehnsucht nach Liebe. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19.9.2013, 25 [ED 2005].
- Rheinberger, Hans-Jörg (2008): Begriffsgeschichte epistemischer Objekte. In: Müller, Ernst/Schmieder, Falko (Hg.): *Begriffsgeschichte der*

- Naturwissenschaften. Zur historischen und kulturellen Dimension naturwissenschaftlicher Konzepte.* Berlin, New York, 1-9.
- Richard, Birgit/Grünwald, Jan/Ruhl, Alexander (2008): *Me, Myself, I: Schönheit des Gewöhnlichen. Eine Studie zu den fluiden ikonischen Kommunikationswelten bei flickr.com.* In: Maase, Kaspar (Hg.): *Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart.* Frankfurt, New York, 114-132.
- Richardson, Ingrid/Hjorth, Larissa (2014): *Mobile Games. From Tetris to Foursquare.* In: Goggin, Gerard/Hjorth, Larissa (Hg.): *The Routledge Companion to Mobile Media.* Abingdon, 256-266.
- Riggins, Stephen Harold (1994): *Fieldwork in the Living Room. An Auto-ethnographic Essay.* In: Ders. (Hg.): *The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects.* Berlin, New York, 101-147.
- Rock, Eckhard (2007): *Das Gute, das Schöne und das Angenehme. Ansätze zu einer Kritik des Schönen in der Musik.* In: Liebau, Eckart/Zirfas, Jörg (Hg.): *Schönheit. Traum – Kunst – Bildung.* Bielefeld, 161-188.
- Rössel, Jörg (2009): *Kulturelles Kapital und Musikrezeption. Eine empirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung.* In: *Soziale Welt* 60, 239-257.
- Röther, Monika (2012): *The Sound of Distinction. Phonogeräte in der Bundesrepublik Deutschland (1957-1973). Eine Objektgeschichte.* Marburg.
- Rötzer, Florian (2005): *Die Begegnung von Computerspiel und Wirklichkeit. Computerspiele sind die Kunstform unseres Zeitalters und deshalb auch ein spannendes Objekt der Beobachtung.* In: *Kunstforum* 176, 102; URL: http://creativegames.org.uk/publications/Kunstforum/Bd_176_roetzer.htm [25.6.2018].
- Roos, Martin (2017): *Die Kraft der Kunst.* In: *MaxPlanckForschung* 1/2017, 70-76.
- Rorty, Richard (1989): *Kontingenz, Ironie und Solidarität.* Frankfurt a.M.
- Rosen, Jay (2008): *Afterword: The People Formerly Known as the Audience.* In: Carpentier, Nico/De Cleen, Benjamin (Hg.): *Participation and Media Production. Critical Reflections on Content Creation.* Newcastle, 163-165.
- Rosseaux, Ulrich (2007): *Freiräume. Unterhaltung, Vergnügen und Erholung in Dresden (1694-1830).* Köln u.a.
- Rühlemann, Martin W. (2012): *Variétés und Singspielhallen – Urbane Räume des Vergnügens. Aspekte der kommerziellen populären Kultur in München Ende des 19. Jahrhunderts.* München.

- Scheer, Monique (2012): Are Emotions a Kind of Practice (And Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion. In: *History and Theory* 51, May, 193-220.
- Schmid, Stephan (2016): *Papier-Fernsehen. Eine Ethnographie der digitalen TV-Produktion*. Bielefeld.
- Schneider, Peter (2008): *Rebellion und Wahn – mein '68. Eine autobiographische Erzählung*. Bonn.
- Schön, Erich (1998): Kein Ende von Buch und Lesen. Entwicklungstendenzen des Leseverhaltens in Deutschland – eine Langzeitbetrachtung. In: Stiftung Lesen (Hg.): *Lesen im Umbruch. Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia*. Baden-Baden, 39-77.
- Schön, Erich (1999): Lesen zur Information, Lesen zur Lust – schon immer ein falscher Gegensatz. In: Roters, Gunnar u.a. (Hg.): *Information und Informationsrezeption*. Baden-Baden, 187-212.
- Schönberger, Klaus (2015): Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 111, 2, 201-213.
- Schramm, Holger (2005): *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln.
- Schröter, Christian (2017): Audiowelten im Wachstum. Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet. In: *Media Perspektiven* 9/2017, 463-471. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/1917_Schroeter.pdf [25.6.2018].
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York.
- Schwinghammer, Alexander (2017): Anthropologie des Medialen. In: Koch, *Digitalisierung*, 385-404.
- Seel, Martin (1995): Die Zelebration des Unvermögens. Zur Ästhetik des Sports. In: Gerhardt/Wirkus, *Sport und Ästhetik*, 113-125.
- Seel, Martin (2000): *Ästhetik des Erscheinens*. München, Wien.
- Seibt, Oliver (2010): *Der Sinn des Augenblicks. Überlegungen zu einer Musikwissenschaft des Alltäglichen*. Bielefeld.
- Serner, Walter (1984): Kino und Schaulust. In: Güttinger, Fritz (Hg.): *Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm*. Frankfurt a.M., 189-193. ED in: *Schaubühne* 9, 1913, 807-811.
- Shusterman, Richard (1994): *Kunst leben. Die Ästhetik des Pragmatismus*. Frankfurt a.M.

- Shusterman, Richard (1995): Interview mit Harald Fricke und Jörg Lau. In: *tageszeitung*, 20. Januar 1995. URL: https://www.uni-weimar.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/Shusterman__Richard_-_Pop_kultur_Kunstforum.pdf [25.6.2018].
- Shusterman, Richard (2000): *Pragmatist Aesthetics. Living Beauty, Rethinking Art*. 2., erw. Aufl. Lanham.
- Shusterman, Richard (2005): *Leibliche Erfahrungen in Kunst und Lebensstil*. Berlin.
- Shweder, Richard A. (2001): A Polytheistic Conception of the Sciences and the Virtues of Deep Variety. In: Damasio, Antonio R. et al. (Hg.): *Unity of Knowledge. The Convergence of Natural and Human Science*. New York 2001, 217-230.
- Siebenaler, Anouk/Hasebrink, Uwe (2017): Modi der Multiscreen-Nutzung. Eine Untersuchung von Praktiken der Kombination verschiedener Bildschirme. In: Göttlich/Heinz/Herbers, *Ko-Orientierung*, 69-88.
- Siegfried, Detlef (2006): *Time Is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*. Göttingen.
- Siegfried, Detlef (2008): Music and Protest in 1960s Europe. In: Klimke, Martin/Scharloth, Joachim (Hg.): *1968 in Europe. A History of Protest and Activism, 1956-1977*. New York, Houndsmills, 57-70.
- Siegfried, Detlef (2014): Pop und Politik. In: Geisthövel, Alexa/Mrozek, Bodo (Hg.): *Popgeschichte. Bd. 1: Konzepte und Methoden*. Bielefeld, 33-56.
- Sternheimer, Karen (2015): *Pop Culture Panics. How Moral Crusaders Construct Meanings of Deviance and Delinquency*. New York, London.
- Stiftung Lesen (Hg.) (2001): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*. Mainz, Hamburg.
- Stiftung Lesen (Hg.) (2009): *Lesen in Deutschland 2008. Eine Studie der Stiftung Lesen*. O.O.
- Storey, John (2009): Discourses of the Popular. In: Coelsch-Foisner, Sabine/Flothow, Dorothea (Hg.): *High Culture and/versus Popular Culture*. Heidelberg, 1-16.
- Storey, John (2015): *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 7. Aufl. Milton Park.
- Straubhaar, Joseph D. (2007): *World Television. From Global to Local*. Thousand Oaks.

- Szabo, Sacha (Hg.) (2009): *Kultur des Vergnügens. Kirmes und Freizeitparks – Schausteller und Fahrgeschäfte. Facetten nicht-alltäglicher Orte*. Bielefeld.
- Tanner, Jakob (1998): »The Times They Are A-Changin'«. Zur subkulturellen Dynamik der 68er Bewegungen. In: Gilcher-Holtey, Ingrid (Hg.): 1968. *Vom Ereignis zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft*. Göttingen, 207-223.
- Tauschek, Markus (2013): »Castingwahn«. Zur Etablierung des kompetitiven Selbst zwischen Unterhaltung und Leistungsideologie. In: Bareither/Maase/Nast, *Unterhaltung*, 183-195.
- Terranova, Tiziana (2000): Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy. In: *Social Text* 18, 2, 33-58.
- Tomlinson, John (1991): *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. London.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online. Motive, Erleben, Effekte. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, 211-233.
- Turner, Graeme (2003): *British Cultural Studies*. 3. Aufl. London.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London.
- Turner, Graeme (2012): *What's become of Cultural Studies?* Los Angeles u.a.
- Ueding, Gert (1973): *Glanzvolles Elend. Versuch über Kitsch und Kolportage*. Frankfurt a.M.
- UNESCO Institute for Statistics (2018): *Feature Film Production*. URL: <http://data.uis.unesco.org/> [25.6.2018].
- van der Meulen, Nicolaj/Wiesel, Jörg (Hg.) (2017): *Culinary Turn. Aesthetic Practice of Cookery*, in collaboration with Anneli Käsmayr. Bielefeld.
- van Dijck, José (2009): Users like You? Theorizing Agency in User-generated Content. In: *Media, Culture & Society* 31, 1, 41-58.
- van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford, New York.
- Varndoe, Kirk/Gopnik, Adam (Hg.) (1990): *Modern Art and Popular Culture. Readings in High & Low*. New York.
- Venus, Jochen (2013): Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie. In: Kleiner, Marcus S./Wilke, Thomas (Hg.): *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden, 49-73.

- von Appen, Ralf (2007): *Der Wert der Musik. Zur Ästhetik des Populären*. Bielefeld.
- von Appen, Ralf (2014): Popmusik als Kunst. In: von Appen/Grosch/Pfleiderer, *Populäre Musik*, 123-140.
- von Appen, Ralf/Doehring, André (2014): Analyse populärer Musik. Maddonnas *Hung Up*. In: von Appen/Grosch/Pfleiderer, *Populäre Musik*, 219-240.
- von Appen, Ralf/Grosch, Nils/Pfleiderer, Martin (Hg.) (2014): *Populäre Musik. Geschichte – Kontexte – Forschungsperspektiven*. Laaber.
- von Hodenberg, Christina (2015): *Television's Moment. Sitcom Audiences and the Sixties Cultural Revolution*. New York, London.
- Walkowitz, Judith R. (2012): *Nights Out. Life in Cosmopolitan London*. New Haven, London.
- Warneken, Bernd Jürgen (2006): *Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung*. Wien, Köln, Weimar.
- Warshow, Robert (1974): *The Immediate Experience. Movies, Comics, Theatre and Other Aspects of Popular Culture*. New York.
- Weber, Heike (2008): *Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy*. Bielefeld.
- Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft*. 5., revid. Aufl. Tübingen.
- Weith, Carmen (2014): *Albglück. Zur Kulturtechnik der Naturerfahrung*. Tübingen.
- Welsch, Wolfgang (1990): Ästhetik und Anästhetik. In: Ders.: *Ästhetisches Denken*. Stuttgart, 9-40.
- Welsch, Wolfgang (2005): Sport Viewed Aesthetically, and Even as Art? In: Light, Andrew/Smith, Jonathan M. (Hg.): *The Aesthetics of Everyday Life*. New York, 135-155.
- Wertheimer, Jürgen/Zima, Peter V. (Hg.) (2001): *Strategien der Verdummung. Infantilisierung in der Fun-Gesellschaft*. München.
- Wicke, Peter (2001): Popmusik als Industrie. In: Ders.: *Vom Umgang mit Popmusik*. Berlin, 41-65.
- Wicke, Peter (2002): Popmusik in der Theorie. Aspekte einer problematischen Beziehung. In: Rösing, Helmut/Schneider, Albrecht/Pfleiderer, Martin (Hg.): *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*. Frankfurt a.M., 61-73.
- Wicke, Peter (2009): »We're Only In It For The Money«. Musikindustrie im Wandel. In: Bisky, Lothar/Kriese, Konstanze/Scheele, Jürgen (Hg.): *Medien – Macht – Demokratie*. Berlin, 426-441.

- Wickert, Lena (2006): »Das muss schon Samt sein – das verbindet man mit Theater.« Das Theater und sein Publikum. In: Huber, Nathalie/Meyen, Michael (Hg.): *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*. Berlin, 247-266.
- Wielk, Henrike (2014): *Das Spiel mit dem Ich. Die Dekonstruktion postmoderner Medienikonen am Beispiel Madonna*. Tübingen.
- Wietschorke, Jens (2010): Schundkampf von links. Eine Skizze zur sozialdemokratischen Jugendschriftenkritik vor 1914. In: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 34, 2, 157-175.
- Williams, Raymond (1958): *Culture and Society 1780-1950*. London.
- Willis, Paul, unter Mitarbeit von Simon Jones, Joyce Canaan und Geoff Hurd (1991): *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Hamburg.
- Winter, Rainer (2001): *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist.
- Wittel, Andreas (2017): Die Politische Ökonomie digitaler Technologien als neues Forschungsfeld. In: Koch, *Digitalisierung*, 335-362.
- Wittgenstein, Ludwig (2001): *Philosophische Untersuchungen. Kritisch-genetische Edition. Spätfassung*. Frankfurt a.M.
- Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist* 31, 3, 327-340.

Register

- ABBA** 176
- Actiongenre 53, 97, 123, 134, 179, 188, 208
- Adorno, Theodor W. 16, 44, 46-49, 51, 56f., 63
- Ästhetik
 des Populären 45, 139-147, 185-190
 empirische 183-185
 im Web. 2.0 147-153
 Laienästhetik vs. Profiästhetik 177-183, 191-195, 197
 Theorien 98-102
- Ästhetisch (Definition) 86-88
- Ästhetische Einstellung 85f., 129, 130
- Ästhetische Erfahrung 84-86, 89, 125-129
- Ästhetische Praktiken 102-104, 148-153, 166-173, 194f.
- Ästhetisches Erleben 13f., 50, 65, 69, 73f., 87, 88, 89, 95-97, 106, 111-113, 114, 118f., 131-134, 144-147, 152, 159f., 162f., 183f., 185f., 193, 194
- Ästhetisierung des Alltags 83f., 95-97, 108, 154f., 190, 195f.
- Akteur-Netzwerk-Theorie 62
- Alexander, Peter 171
- Algorithmen 235f.
- All in the Family* 210, 221
- Alltag, Alltäglichkeit 10, 14, 26, 39, 45, 49, 69f., 82f., 84f., 95-97, 100, 105f., 106, 108, 113, 118, 127, 138f., 141f., 156, 160, 168, 178f., 183, 195-198, 209, 217, 225, 231f., 241, 246
- Alltagsästhetische Episoden 89, 195-198
- Alltagswissen 14, 18, 33, 89, 172
- Amazon 185, 236
- Anästhetisierung 154-156
- Anders, Günter 123
- Aneignung 40, 59, 65, 125-127, 129, 131, 135, 136, 160f., 163, 166, 193, 248
- Ang, Ien 202f.
- Anschlusskommunikation 59f., 61, 110, 152, 153, 163, 198, 239
- Anthropologie
 positive 14f., 53f., 82
 symmetrische 62-71, 81
- Appadurai, Arjun 15
- ARD 210, 221
- Aristoteles 74
- Artikulation 57f., 62

- Atmosphäre 99f., 136, 138, 164, 168
Auf der Suche nach der verlorenen Zeit 159 Anm.
 Aushandlung 10, 30f., 57f., 61, 198, 221, 225, 230
 Authentizität 25f., 37, 79, 114, 116, 132, 147, 175, 187, 200, 210, 222
 Autoethnographie 67, 184, 188
 Avantgarde 30, 34, 38, 116, 117, 134, 177
 Avant-Pop 36, 116, 177
- B**aeumler, Alfred 161
 Balzac, Honoré de 159 Anm.
 Bareither, Christoph 94, 98, 153, 187f.
 Bartz, Christina 31 Anm.
 Baßler, Moritz 139f., 152, 164
 Baudelaire, Charles 115
 BBC 210, 221
 Beatlemania 34
 Beatles 78, 79
 Beck, Stefan 62 Anm.
 Becker, Howard S. 36, 178
 Beer, David 235f.
 Begehren 28 Anm., 49, 50-53, 59, 130f.
 Belcher, Sophie 189f.
 Benjamin, Walter 15, 44-46, 63
 Bennett, Tony 23, 56
 Berio, Luciano 79
 Berry, Chuck 235
 Beschreibung 12f., 16f., 19f., 25, 26, 27, 31, 58, 61, 63, 66, 67f., 70, 71, 78, 81, 89, 95, 98, 102, 103, 117, 138, 141, 144, 184, 185f.
 Bestseller 31, 116, 144, 155, 191
- Bibi 231
 Biermann, Wolf 170
Big Brother 247
 Bildung, Bildungskultur 26, 29, 34, 35, 36, 38, 49, 121, 133, 158, 172, 175, 176f., 177, 180, 181, 182, 192f., 196
 Bildung, kulturelle 195
 Binas-Preisendörfer, Susanne 248
 Bischoff, Christine 13, 24
 Black Metal 193
 Black Sabbath 101
 Bloch, Ernst 50-54, 63
 Body Building 60
 Böhmermann, Jan 200 Anm.
 Bollenbeck, Georg 47 Anm.
 Boney M. 170
 Boogie-Woogie 35
 Boulez, Pierre 30 Anm.
 Bourdieu, Pierre 104f., 178, 191
 Brahms, Johannes 35, 193
 Brantlinger, Patrick 115f.
 Brecht, Bertolt 194
 Burgess, Jean 233
- C**age, John 79
Carousel 213 Anm.
 Castells, Manuel 226, 228, 229, 239 Anm.
 Casting Show 61, 112, 234, 247
 CBS 210, 221
 Cézanne, Paul 115
 Chaker, Sarah 28f.
 Chakrabarty, Dipesh 249
 Chancengleichheit 12, 83, 191-195
 Chaplin, Charles 73
 Chock 45

- Comédie Humaine* 159 Anm.
 Computerspiele 29, 40, 53, 98,
 109f., 136, 140, 148, 153, 155, 173,
 187f., 217, 237f.
 Conrad, Joseph 205
 Csikszentmihályi, Mihály 92
 Cultural Studies 23, 50, 54-62,
 104f., 125, 143
- Dallas** 202f., 206
Das Leben des Brian 204
 De Certeau, Michel 158
 Demokratisierung 194, 195, 212,
 219, 230, 234, 240
 Demotisierung 234
 DeNora, Tia 11, 189f.
 Design 102, 107, 109, 136, 184,
 196, 222
 Dewey, John 84-86, 89, 90, 130
 Diederichsen, Diedrich 28 Anm.
 Dner 231
 Dollase, Jürgen 109 Anm.
 Dollase, Rainer 172, 180
 Dylan, Bob 101, 108 Anm.
- Eastman, Max** 85f.
 Eco, Umberto 65f.
 Eigensinn 57, 80, 158, 172, 219,
 240
 Einbildungskraft 15, 20, 51, 59,
 63, 86f., 88, 98f., 103, 130-132,
 141, 145f., 161, 190, 197, 248f.
Ein Herz und eine Seele 210, 221
 Elementarästhetisch 105f., 160-
 162
 Emergenz 63, 65, 66, 68, 115, 225
 Emotionen 9-11, 14, 56, 57f.,
 86-88, 90-93, 97f., 99f., 103f.,
 114, 123, 125, 126-128, 130, 133,
 137, 138, 141, 142, 143, 145, 146,
 169, 179f., 182, 184, 186f., 188f.,
 189f., 201, 207, 212
 Episoden, alltagsästhetische 58
 Erlebnisgesellschaft 11, 210
 Erzählen, Narration 28 Anm.,
 96, 100f., 107f., 113, 133f., 140,
 141-143, 144-147, 149f., 152, 179,
 189, 196f., 202f., 238f.
transmediales 149f., 152f., 189,
 239
- Fabian, Johannes** 249
 Facebook 150, 231, 236
 Falsifikation 18
 Faulstich, Werner 144, 155, 194
Fidelio 169, 170
 Fiktion/Realität 49, 110, 113f., 138,
 141f., 145f., 173, 202f.
 Fiktionalitätsvertrag 202
Findet Nemo 100
 Fiske, John 58-60, 105, 219f.
 Flender, Reinhard 169
 Fluck, Winfried 130-134, 135, 136
 Ford, Sam 232
 Foucault, Michel 11
 Frank, Thomas 222
 Fremd-Politisierung 215, 216
 Freud, Sigmund 165
 Frith, Simon 207
 Frow, John 181f., 182f.
 Fuhr, Michael 77f.
 Funktionslust 91f., 160
- Game of Thrones** 35, 118, 140, 159,
 193
 Gangsta Rap 107

- Gebauer, Gunter 74
- Gegenkultur, Counterculture 34f., 210, 222f.
- Gegenwärtigkeit, intensivierte 35, 88, 98, 111, 164
- Geimer, Alexander 125-129, 132, 136
- Gerechtigkeitsanspruch 12, 13, 14, 16, 28, 201
- Gerhardt, Volker 112
- Gerry and the Pacemakers 213 Anm.
- Geschmack 36, 67, 68, 70, 76, 83, 85, 155, 175, 176, 177, 181, 182f., 183, 185, 222, 223, 227, 235
- Gewalt 11, 15, 55, 59, 153, 187, 216
- Giotto di Bondone 193
- Glaser, Marie Antoinette 182
- Globalisierung, kulturelle 246-249
- Glück 50-53, 85, 87, 90, 100, 102, 124, 138, 164
- Göcht, Daniel 47 Anm.
- Goethe, Johann Wolfgang von 115, 165
- Goodman, Nelson 38
- Google 66, 233, 236
- Goya, Francisco 115
- Gramsci, Antonio 55
- Grasskamp, Walter 78, 81f.
- Green, Joshua 232, 233f.
- Grieg, Edvard 166
- Grossberg, Lawrence 24, 101
- Grüne, Anna 247
- Gumbrecht, Hans-Ulrich 110, 164
- Hämmerling, Christine 137, 156
- Haley, Bill 34
- Hall, Stuart 57
- Hammerstein II, Oscar 213 Anm.
- Happy End 53f., 54 Anm., 88, 124 Anm., 206
- Harry Potter* 144
- Hartley, John 162
- Hausmanning, Thomas 91f., 161
- Heart of Darkness* 205
- Hecken, Thomas 31f., 36
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 16
- Hegemonie 13, 55, 57f., 60f., 73, 143, 146, 234f., 236, 238, 241, 246
- Hellwig, Maria 169, 171
- Helms, Dietrich 176
- Hennion, Antoine 66-71
- Hergé 205
- Herr der Ringe* 150
- Hesmondhalgh, David 220f., 223
- Hickethier, Knut 199
- Hitchcock, Alfred 35
- Hochkultur 25, 26, 29, 34, 35, 37, 49, 54, 109, 115f., 117, 139, 168, 176, 177, 180, 181, 182, 191f., 193, 195
- Hochkunst 36, 115f., 139, 177, 195
Rezeption 166-173
- Hölderlin, Friedrich 35
- Hoffmann, Ernst Theodor Amadeus 115
- Hoffmann, Klaus 170
- Hoffnung 15, 50-54
- Hoggart, Richard 54 Anm.
- Holly, Buddy 176

- Horkheimer, Max 44, 46-49, 51, 56f., 63
- Houellebecq, Michel 35
- Huck, Christian 141-144, 177
- Hügel, Hans-Otto 14, 122-124, 137, 156, 164, 173, 177
- Hüser, Dietmar 214
- I**dentifikation 114, 182, 214, 247
- Identität 11, 125, 128, 129, 132, 136, 189, 201, 211, 227, 229, 232, 234
- Iggy Pop 35
- Interpretive communities 182f.
- Iser, Wolfgang 131
- James Bond* 140
- Jazz 38, 52 Anm., 64, 168, 169, 170, 171, 180
- Jenkins, Henry 149f., 158, 228, 229f., 232, 238, 239, 241f.
- Jethro Tull 170f.
- Johnson, Steven 155f., 194
- Joyce, James 115
- Jürgens, Udo 214f.
- Jugendschutz 11, 117, 217f.
- K**anon 29, 35, 75, 115, 116, 117, 144, 176, 193, 195
- Kant, Immanuel 105, 145
- Kassabian, Anahid 80f.
- Kellner, Douglas 218
- Kitsch 16, 51 Anm., 52
- Klaus, Elisabeth 61
- Kleimann, Bernd 87, 100f., 102, 111, 197
- Kleiner, Marcus S. 36
- Körper, Verkörperlichung 19, 28 Anm., 38f., 52, 60, 64, 70, 77, 86, 91, 93, 94, 96, 100, 101, 103, 109, 110, 111, 112, 130f., 131, 132-134, 135, 136f., 142, 160 Anm., 163, 177, 179f., 180, 184, 186, 188f.
- Ko-laboration 19, 62-71, 79f., 81, 87, 88, 89, 93f., 96, 123, 124, 130, 138, 139, 237
- Kolportage 51 Anm., 52
- Kommerzialisierung 48, 58, 210, 232, 233
- Kompensation 143, 169, 170, 171
- Komplexität, künstlerische 26, 92, 109, 135, 144, 149f., 156, 165, 166, 173, 174f., 178, 194, 195, 196f.
- Konjunktion 58
- Konvergenzkultur 228, 230, 238f.
- Ko-Orientierung 151, 227, 239
- Kopfhörer 80, 103, 137f., 154
- Kreative 82, 152, 179, 220-223, 224, 225
- Kreativität 39, 103f., 105f., 110, 134, 152, 188, 220, 222, 232, 238, 239, 247
- Künste
expressive 101f., 108, 132, 134
populäre 39, 73f., 75f., 96, 118f., 134, 198, 207f.
präsentative 100f., 107f., 132-134
- Kult 139f., 172
- Kultur
Definition 10, 245f.
westliche 245-250
- Kulturelles Kapital 176, 193

- Kulturforschung, empirische 9f.,
17, 18, 24, 52, 65, 71, 82, 92f.,
106, 177, 184, 191, 200, 219, 228
- Kulturindustrie (Theorie) 29,
46-48, 50, 57, 219
- Kulturindustrien 37, 50, 58f., 148,
176, 220f., 221f., 223f., 226, 231,
233, 236, 245 Anm.
- Kulturparadigma 77f., 79, 81
- Kunst
autonome 37, 48f., 75
Definition 74, 76, 84, 102, 107,
108f.
vs. Unterhaltung 34, 61, 75,
122, 142, 168f.
- Kunstparadigma 77-79
- Kurosawa, Akira 204
- L**ady Gaga 29, 73
- Latour, Bruno 62, 63
- Lee, Brenda 235
- LeFloïd 231
- Leonhardt, Nic 134
- Liedermacher 169, 170f., 213
Anm., 215
- Lifestyle politics 209f.
- Lindner, Rolf 54 Anm., 82
- M**ainstream(isierung) 16, 23f.,
25, 28, 36f., 44, 56, 60, 80, 116,
117, 148, 156, 172, 174, 175, 176,
201f., 211, 216, 219, 231, 232,
234, 235, 236, 241
- Makropoulos, Michael 49f., 51
- Marchart, Oliver 54 Anm.
- Massenkünste 10, 12, 15, 16, 39,
44, 45, 46, 49, 74, 76, 81, 95,
101, 102, 111, 115, 116, 117, 118, 129,
134, 140, 144, 149, 151, 160, 164,
179, 194, 195-198, 201, 203, 207,
208, 212, 213, 217, 219, 222,
227, 250
- Massenkultur 11, 14, 31f., 33, 46,
49, 56, 60, 74, 155f., 217, 222,
224
- Matrix* 149
- Mattenklott, Gert 165
- May, Karl 51 Anm., 146f.
- Medientechnik 28, 30, 45, 46,
63, 76, 123, 132f., 147, 148, 150f.,
152, 226, 229
- Mellers, Wilfried 79
- Melodie(n) 133, 166, 174, 186, 187,
189, 213, 248
- Metadaten 235f.
- Mitwahrnehmung, ästhetische
96f., 98, 110, 154
- Mode 102, 108f., 180
- Moderne, künstlerische 115f., 117,
177
- Möckel, Benjamin 216
- Monty Python 204
- Mood Management 11, 95
- Morley, David 57
- Mozart, Wolfgang Amadeus 29,
166
- Music Hall 27, 32
- Musik 11, 77, 101, 166, 212f.
klassische 28f., 30 Anm., 79,
166-171, 174
populäre 28-30, 34, 77, 79-81,
101f., 133f., 150, 169-171, 174,
176f., 185f., 189f., 200, 207,
212f., 213f., 214-216, 223f., 245,
246, 248f.
- Muzak 80f., 189f.

- Näser-Lather, Marion** 232
Naremore, James 115
Nast, Mirjam 156
Nathaus, Klaus 34 Anm., 223f.
Naumann-Beyer, Waltraud 86
Nell, Victor 179 Anm.
Nelson Mandela 70th Birthday Tribute Concert 215
Neoliberalismus 14
Neumann, Iver 204
Nexon, Daniel 204
Nieland, Jörg-Uwe 201
Niklas, Stefan 85 Anm., 137
Normalismus 23f.
- Oevermann, Ulrich** 127
Optimismus 53f., 58, 206, 240, 241
Ortner, Sherry B. 13f.
- Paál, Gábor** 160 Anm.
Pärt, Arvo 35
Parsifal 167
Partch, Harry 79
Partizipationskultur 149, 223, 228-230, 233, 238, 240
Parzer, Michael 175
Perry Rhodan 144, 156, 159
Phänomenoffenheit 24
Phleps, Thomas 176
Poetry Slam 191
Politisierung 214-216
Polit-Thriller 206
Polysemie 58, 60, 135
Popkultur 33-37, 78, 82, 134, 139f., 178 Anm., 201
Popper, Karl 18
- Populärkultur**
als Kampffeld 56-61
als Kunst 75-79, 111f.
als Netz von Interaktionen 28, 62-71, 201
als Trost 51, 66, 169-171
Definition 10, 23-33, 60
Kernbereich 38-40
Ökonomie 218-224
und Politik 190-242
- Populärkulturforschung** 11-17, 18-20, 33, 37f., 63-65, 78, 82f., 118, 147, 180, 223, 229, 249
- Populärliteratur** 74f., 108, 141-144
Popularisierung 25f.
- Populärkultur** 10, 27f.
- Populärmusik** 28f.
- Pornographie** 117, 217, 226 Anm.
- Power bloc** 59f., 177, 241
- Präsenz** 69f., 98, 99, 110f., 111, 164
- Praxistheorie** 89, 93f., 131 Anm., 217
- Presley, Elvis** 34
- Privilegien, kulturelle** 13, 27 Anm., 28, 36, 49, 53, 192-195
- Proust, Marcel** 159 Anm.
- Provinzialisierung Europas** 249
- Prutz, Robert** 75f.
- Publikum** 11, 16, 25, 28f., 32, 33, 45f., 46f., 57, 75, 80, 118, 123, 139, 176f., 177, 179, 180, 210, 216, 222, 223f., 239
- Rauhe, Hermann** 169
- Realismus** 141, 187, 202f.
- Reality-Formate** 112, 149, 156, 234
- Reckwitz, Andreas** 102-104

- Reinecke, Leonard 229, 232
 Rezeptionsmodi 27f., 40, 45f.,
 66f., 68, 69-71, 98-100, 100f.,
 113f., 122f., 124, 125-129, 135f.,
 136-138, 150-153, 159-161, 162-165,
 166f., 169-171, 193f.
 Rheinberger, Hans-Jörg 24
 Rockmusik 34, 101, 175, 176, 214,
 245
 Rock'n'Roll 34, 214
 Rodgers, Richard 213 Anm.
 Rössel, Jörg 168
 Röther, Monika 80
 Rötzer, Florian 109
 Rolling Stones 79, 116
 Rorty, Richard 12, 19
 Rüsenberg, Michael 172, 180
- S**chaulust 161f.
 Schausport 27, 108, 110-114, 116,
 165
 Schiller, Friedrich 75, 132 Anm.
 Schlager 27, 33f., 169, 171, 223
 Schmecken 67-71, 85
 Schmid, Stephan 222
 Schneider, Peter 90 Anm.
 Schön, Erich 145, 157
 Schönberger, Klaus 225
 Schönheit 90, 103, 123f., 187, 234
 Anm.
 Schubert, Franz 26, 166
 Schütz, Alfred 128
 Schulze, Gerhard 134 Anm., 196
 Schumann, Robert 101
 Schund 16, 117, 191, 217
 Second Screen 151f., 229
 Seel, Martin 98-100, 102, 110, 112,
 161, 187
- Seibt, Oliver 167
 Selbstermächtigung 34, 36, 85,
 101, 131-133, 180, 214, 230
 Selbstfeier 160, 172
 Selbst-Politisierung 214f.
 Selbsttechnik 11, 16, 189f., 201
 Selbstwirksamkeit 152, 153, 154,
 188, 229
 Selbstzensur 232
 Serien 112f., 123, 137, 140, 149, 150,
 154, 156, 159f., 164f., 191, 197,
 210f., 227, 228, 233, 239
 Serner, Walter 161
 Setting, sinnlich-räumliches 136-
 138, 172, 190, 196
 Sharing 152, 229f., 232
 Shusterman, Richard 16, 84f.,
 133, 135, 136
 Siegfried, Detlef 209, 213f.
 Siepman, Eckart 90 Anm.
 Singen 10, 101, 189, 212f.
 Skandalisierung 107, 200, 214,
 216-218
 Solidarität 12, 13
 Sound 34, 79, 102, 133, 164, 214
 Soundscape 80
 Soundtrack 26, 108, 136, 137, 145
 Spiel 37, 38, 61, 87, 104, 128, 132
 Anm. 142, 178f., 179, 183, 193
 Springsteen, Bruce 116
Star Trek 206
Star Wars 150, 189
 Stimmung(en) 11, 79f., 87, 90,
 95, 101, 126, 131, 133f., 152, 160,
 163, 209, 214
 Stockhausen, Karlheinz 30
 Anm., 79
 Stollenwerk, Hans J. 172, 180

- Storey, John 25, 56 Anm.
 Straubhaar, Joseph D. 247
 Streep, Meryl 232f.
 Structures of feeling 55
 Subkultur 28, 29, 35, 36, 38,
 116f., 117f., 178 Anm.
- T**
 Tagtraum 50f., 52, 80, 96
 Tanner, Jakob 210
 Tanzen 39, 51f., 100, 101, 108,
 133f., 135, 186, 189
 Tarzan 205
 Taste communities 183
 Tatort 137, 140, 156
 Tauschek, Markus 61
 The people 59f., 177, 219, 241
The Walking Dead 159
The Wire 113
Till Death Us Do Part 210
Tintin im Kongo 205
 Tolkien, John R.R. 152
 Tomlinson, John 246
 Transfer 130f., 133f., 207, 245
 Trepte, Sabine 229, 232
True Detective 159
 Trump, Donald 232f.
 Turner, Graeme 56 Anm., 234
- U**
 Ueding, Gert 51 Anm.
 Ungleichheit 13, 15, 59 Anm., 61,
 67, 181, 192-195
 Universalien, kulturelle 249
 Unschärfe, begriffliche 24f., 30,
 37
 Unterhaltung 32, 33, 34, 39f., 48,
 74f., 92, 116, 122f., 124, 137, 141,
 142, 148, 152, 156, 164, 165, 173,
 174, 199, 204, 210, 219, 221,
 226, 227, 228, 229, 231, 234,
 241, 242
 vs. *Kunst und Bildung* 30, 36,
 61, 74-76, 166f., 168-171, 173, 182
 User generated content 228, 231-
 234, 239
 Utopie 52
- V**
 Van Dijck, José 226, 231f., 236,
 240, 241
 Verdi, Giuseppe 166
 Vereinbarungscharakter von
 Kunst 102, 122, 124
 Vergemeinschaftung 56, 140,
 149, 152, 183, 212f., 215, 232, 247
 Vergeschlechtlichung kultureller
 Praktiken 146
 Vergnügen 17, 47, 49, 59f., 61,
 66f., 71, 73f., 81, 82, 84f., 88,
 90-93, 94f., 97, 105, 107, 108f.,
 121, 123, 131f., 132 Anm., 138, 143,
 152, 153f., 156, 157, 159f., 163f.,
 168, 179, 180, 187f., 193f., 195,
 203, 237f.
 Vergnügung 10, 38, 39f., 45, 49,
 52, 116, 172, 207, 226, 250
 Verkunstung 73, 76, 77, 79, 81
 Verstehen 24, 65, 81, 94, 100,
 122, 126, 139, 149, 153, 161, 164,
 180, 192
 Volkskunst 46, 76, 116
 Volksmusik 116, 169, 171
 von Appen, Ralf 73, 185f.
 von Hodenberg, Christina 210f.,
 221
 Vorzugslesart 54 Anm., 57, 246

- Wagner, Richard** 167, 171
Wahrnehmung
ästhetische 29, 46, 69f., 78,
 84f., 85f., 86f., 88, 95-101, 102f.,
 109f., 113, 118, 123, 124, 131, 137f.,
 153, 154f., 159, 164, 185, 203
sinnliche 45, 64, 67f., 69f., 81,
 85f., 91, 94, 101, 103, 104, 128,
 133, 137f., 145, 155, 162, 164, 185
zerstreute 45, 80f., 160, 174
Walkowitz, Judith 64
Warneken, Bernd Jürgen 27
 Anm., 90 Anm.
Warshow, Robert 161
WDR 210
Web 2.0 148-154, 188, 198, 224-
 242
Weber, Heike 80
Weber, Max 193, 212
Wein 68, 69f., 109, 118, 137, 167
Welsch, Wolfgang 113, 154, 160
 Anm.
Weltmusik 248f.
Werbung 26, 49f., 97, 103, 108,
 118, 149, 152, 184, 196, 221, 222,
 240
Wertewandel 211
Wertung 30, 35f., 86f., 117, 151,
 173-177, 181-183, 191f., 201, 202f.,
 235f.
Wicke, Peter 80, 82f., 215
Widerstand 28, 31, 34, 36f., 58,
 60f., 63, 116f., 143, 200, 214,
 217, 219, 222
Williams, Raymond 54 Anm.,
 55, 218
Willis, Paul 105f.
Winter, Rainer 54 Anm.,
Wissen 19f., 67, 68, 69, 77, 78,
 85, 86, 92, 93, 94, 127, 146f.,
 154, 156, 165, 174f., 176, 188, 193,
 194, 195, 204, 237
autoethnographisches 67, 184,
 188
para-ethnographisches 184, 189
Wittgenstein, Ludwig 19, 37
Woodstock 210
World of Warcraft 237f.
Wrestling 60
You'll never walk alone 213
YouTube 108, 150, 188, 197, 227,
 228, 231, 233, 235, 241
Zensur 232
Zerstreung 45, 48, 122

Kulturwissenschaft



María do Mar Castro Varela, Paul Mecheril (Hg.)

Die Dämonisierung der Anderen Rassismuskritik der Gegenwart

2016, 208 S., kart.

17,99 € (DE), 978-3-8376-3638-3

E-Book

PDF: 15,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-3638-7

EPUB: 15,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-3638-3



Fatima El-Tayeb

Undeutsch Die Konstruktion des Anderen in der postmigrantischen Gesellschaft

2016, 256 S., kart.

19,99 € (DE), 978-3-8376-3074-9

E-Book: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-3074-3



Götz Großklaus

Das Janusgesicht Europas Zur Kritik des kolonialen Diskurses

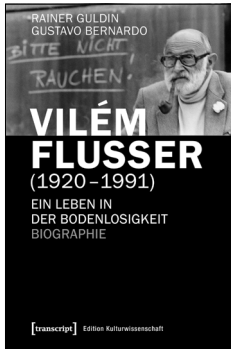
2017, 230 S., kart., z.T. farb. Abb.

24,99 € (DE), 978-3-8376-4033-5

E-Book: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4033-9

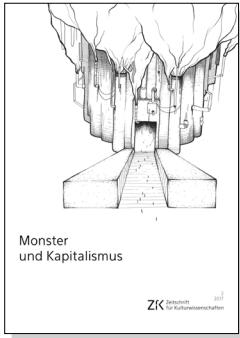
**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Kulturwissenschaft



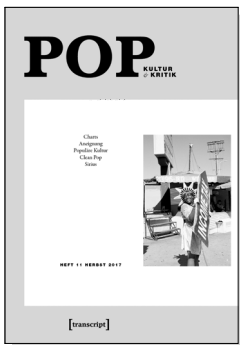
Rainer Guldin, Gustavo Bernardo
Vilém Flusser (1920–1991)
Ein Leben in der Bodenlosigkeit. Biographie

2017, 424 S., kart., zahlr. Abb.
34,99 € (DE), 978-3-8376-4064-9
E-Book: 34,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4064-3



Till Breyer, Rasmus Overthun,
Philippe Roepstorff-Robiano, Alexandra Vasa (Hg.)
Monster und Kapitalismus
Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Heft 2/2017

2017, 136 S., kart.
14,99 € (DE), 978-3-8376-3810-3
E-Book: 14,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-3810-7



Thomas Hecken, Moritz Baßler, Robin Curtis, Heinz Drügh,
Mascha Jacobs, Nicolas Pethes, Katja Sabisch (Hg.)
POP
Kultur & Kritik (Jg. 6, 2/2017)

2017, 176 S., kart., zahlr. Abb.
16,80 € (DE), 978-3-8376-3807-3
E-Book: 16,80 € (DE), ISBN 978-3-8394-3807-7

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**