

Herausgeber
Albert Drews

Kulturpolitik für die Popkultur

60. Loccumer Kulturpolitisches Kolloquium

Albert Drews (Hrsg.): Kulturpolitik für die Popkultur, 60. Loccumer Kulturpolitisches Kolloquium, Rehburg-Loccum 2019, Reihe Loccumer Protokolle Band 8/2015, Rehburg-Loccum 2019

Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 20. bis 22. Februar 2015 in Zusammenarbeit mit der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn.

Tagungsplanung: Dr. Albert Drews, Marc Grandmontagne

Tagungsleitung: Dr. Albert Drews

Redaktion: Dr. Albert Drews

Sekretariat: Inge Senne, Birgit Wolter

Das Loccumer Protokoll enthält Originalbeiträge der Tagung. Soweit diese auf Tonbandmitschnitten beruhen, wurden sie von den Autorinnen und Autoren überarbeitet und zur Veröffentlichung freigegeben.

© Alle Rechte bei den Autoren

ISSN 0177-1132

ISBN: 978-3-8172-0815-9

Layout: Anne Sator, Loccum

Druck: Harfe-Verlag und Druckerei GmbH, Rudolstadt

Die Reihe Loccumer Protokolle wird herausgegeben von der Evangelischen Akademie Loccum. Bezug über den Buchhandel oder direkt bei: Evangelische Akademie Loccum, Protokollstelle, Postfach 2158, 31545 Rehburg-Loccum, Tel.: 05766/81-119, Telefax: 05766/81-900, E-Mail: Christine.Poltier@evlka.de

Inhalt

Albert Drews Vorwort 5

—

Beiträge

Kaspar Maase Vom kulturellen Rand zum Mainstream – Pop und Massenkultur in Deutschland 11

Susanne „Und wie halten Sie es mit der Hochkultur?“ 27
Binas-Preisendörfer Journalistische und kulturpolitische Kommentare angesichts der Ernennung von Tim Renner zum Kulturstaatssekretär in Berlin

Jörg-Uwe Nieland Bundespopkulturpolitik – Anmerkungen zu einem notwendigen Neustart 39

Moritz Baßler Leitkultur Pop? 57
Populäre Kultur als Kultur der Rückkopplung

Arkadi Junold Oper als Teil der Popkultur? 71

Arbeitspapiere

Philipp Stein Was bedeutet Popkultur für die Institutionen der klassischen Musik? 89

Leitkultur Pop? Populäre Kultur als Kultur der Rückkopplung

1.

Um einer Antwort auf die Frage näher zu kommen, ob Popkultur unsere neue Leitkultur ist, möchte ich zunächst die Frage stellen, was Popkultur denn eigentlich ist.

Die Geschichte beginnt in Bayern, genauer gesagt, in Landsberg am Lech, wo Johnny Cash in den 50er Jahren als GI stationiert war. »Sein Vorgesetzter«, schreibt Franz Dobler in seiner Cash-Biografie,

»war der schwarze Sergeant O.V. White. Der zog sich gern scharf an. „Wie seh ich aus, Mann?“, fragte er Cash oft. Und wenn der wie üblich „ziemlich schick“ sagte, dann zog er fingerschnippend los und verabschiedete sich mit dem Hipster-Spruch: Just don't step on my blue suede shoes, man.«¹

Die Legende besagt, dass Johnny Cash diese Geschichte Carl Perkins erzählte, während sie im Jahre 1955 bei einem gemeinsamen Konzert backstage warteten und auf der Bühne gerade Elvis Presley performte. Perkins schrieb dann den Song, der durch Elvis zum bekanntesten Rock'n'Roll-Song der Geschichte werden sollte. Beider Singles erschienen kurz nacheinander im Jahre 1956. Vor allem die ersten Verse gehören längst zur populärkulturellen lingua franca. »Well it's one for the money, two for the show, three to get ready so go, cat, go...« Carl Perkins oder Elvis Presley? ist seither ein Schibboleth unter Pop-Adepten geworden – bekannt ist die Szene in Jim Jarmushs Film *Mystery*

¹ Franz Dobler: *The Beast In Me. Johnny Cash [...] und die seltsame und schöne Welt der Countrymusik*. München 2004, S. 70.

Train (1989), in der sich das japanische Pärchen die Namen gegenseitig an den Kopf wirft. Es ist klar, dass es dabei ums Ganze geht, um das Prinzip jenes popkulturellen Kosmos, an dessen Urknall wir uns hier Mitte der 1950er befinden und der sich seither zur dominanten Kultur unserer westlich geprägten Überflussesgesellschaften entwickelt hat. Schauen wir also genauer hin.

Carl Perkins ist nicht nur der Komponist des Songs, sondern als Leiter seiner Band auch der Sänger und Leadgitarrist, ein echter Musiker also. Schaut man sich seinen Auftritt in der Perry Como Show 1956 auf Video an,² sieht man deutlich: Es handelt sich um einstudierte Gesten wie bei heutigen Schlagersängern, es geht um das »an-den-Mann-bringen« des eigenen Produkts. Ganz anders zeitgleich Elvis Presley in der Milton Berle Show an Bord der USS Hancock³. Er ist der Frontmann, spielt nur Rhythmus-Gitarre, tanzt während der Soli – deutlich wird aber, wie er ins Publikum schaut, mit ihm interagiert, seine Reaktionen zunächst fast verwundert registriert und dann die Auslöser (Augenbrauen hochziehen, Hüfte schwingen) erneut ausprobiert. Was das Publikum begeistert, geht dabei sozusagen unmittelbar in Serie. Diese rezeptive Qualität unterscheidet Elvis von seinen Mit-Rock 'n' Rollern auf und hinter der Bühne. Man kann sich hier Bob Stanley anschließen, der in seiner kürzlich erschienenen Geschichte der modernen Popmusik knapp und treffend bemerkt: »Some argue that rock 'n' roll would have happened without Elvis, and they may be right, but that doesn't mean it would have taken over, not at all.«⁴ Erst in Verbindung mit der angedeuteten Methode »Elvis« nämlich führt die energetische Musik von Leuten wie Carl Perkins oder Chuck Berry zu jener überwältigenden neuen Jugendkultur, die dann die Basis unserer heutigen Popkultur geworden ist.

Zu sehen ist das beispielsweise am Auftritt von Elvis 1957 in Tupelo.⁵ Man erkennt eine mindestens gleichwertige Rolle des (weiblichen) Publikums beim Gelingen des Konzerts. Was die Musiker spielen, hört man kaum noch (das

² www.youtube.com/watch?v=DRNyvO4QouY (2.3.2015)

³ www.youtube.com/watch?v=uke1B0FpIZ8 (2.3.2015)

⁴ Bob Stanley: Yeah Yeah Yeah. The Story of Modern Pop: London 2013, S. 39.

⁵ www.youtube.com/watch?v=geVeTQT3UiY (2.3.2015)

wird sich bei den frühen Beatles wiederholen); reagiert wird auf Elvis' Gesten: Hüftschwung, Augenbrauen, auch stimmliche Besonderheiten wie Kiekser. Hier deutet sich an, was Diedrich Diederichsen erst viel später auf den Punkt gebracht hat (und was bis heute die Musikwissenschaftler ein wenig verärgert): Es geht in Popmusik nicht im engeren Sinne um Musik. Oder, wie Johnny Ray schon etwas früher als Elvis zu Protokoll gab: »I don't have a voice. [...] I got a style.«⁶ Es ist gar keine Frage, dass Elvis genau weiß, was sein Publikum will, und ihm genau das gibt – jede Sekunde sozusagen. Würde er sich jedoch hinstellen und etwas anderes anbieten, würde das aller Voraussicht nach nicht funktionieren. Jonathan Lethem hat vor einiger Zeit den Gedanken geäußert,

»dass Pop eine Art Trick war, eine perverse Rache an der Banalität des alltäglichen Lebens, kollektiv hervorgerufen von zehn oder fünfzehn Delta-Bluesleuten und einer Million oder hundert Millionen von schreienden vierzehnjährigen Mädchen.«⁷

Im Unterschied zum Autorenmodell, das sich noch bei Perkins sehen lässt, haben wir es hier auch semiotisch mit einer anderen Struktur zu tun, die Dean MacCannell wie folgt beschreibt:

»Sender und Empfänger kommunizieren hier weniger, als dass sie gemeinsam an einer semiotischen Produktion teilhaben, bei der sie in wechselseitiger Komplizenschaft eine ikonische Vorstellung hochhalten. Klar mögen sich Priester, Starlets und Mittelstürmer durch ihre direkte Beteiligung an der Herstellung einer spezifischen Sensation eines gewissen sozio-semiotischen Vorrangs vor ihren Genossen erfreuen. Aber sie behaupten diesen Vorrang nur durch ihre absolute Unterwerfung unter die ikonische Zeichenproduktion.«⁸

⁶ Stanley: Yeah Yeah Yeah, S. 25.

⁷ Jonathan Lethem: Einstürzende Distanz. Möchtegerns Liebeslied oder Jonathan Lethem: Einstürzende Distanz. Möchtegerns Liebeslied oder Der Autor als Fan, in: Pop – Kultur und Kritik 3 (Herbst 2013), S. 94–101, S. 97.

⁸ "The addresser and addressee are not communicating so much as they are coparticipating in a semiotic production in which they are mutually complicitous in the exaltation of an iconic image. Of course, priests, starlets and quarterbacks, by virtue of their direct involvement in the production of a particular sensation, may enjoy some socio-semiotic superiority over their fellows. But they maintain this superiority only by absolute subservience to the iconic sign production." (Dean MacCannell: Sights and Spectacles. Iconicity. Essays on the Nature of Culture. Fs. Thomas A. Sebeok. Hg. v. Paul Bouissac u.a. Tübingen 1986, S. 421 – 435; S. 426)

An den frühen Auftritten Elvis Presleys meint man, diese Grundstruktur eines popkulturellen Zeichens noch geradezu in statu nascendi erleben zu können.

2.

»Die Ikone vereint Sender und Empfänger in einem Kult«, heißt es bei MacCannell weiter, »und ihre kultisch-ikonische Verständlichkeit geht jeder Interpretation, die man nachträglich an ihr vollziehen könnte, voraus.«⁹ Trotzdem wird hier natürlich auch Bedeutung transportiert und konnotiert, vor allem die Bedeutung Sex. An der im Video ebenfalls sichtbaren Reaktion der Erziehungsberechtigten in Tupelo lässt sich schon erahnen: Natürlich gab es sofort erhebliche Vorbehalte gegen den schädlichen Einfluss, den diese »Negermusik« (denken Sie an den schwarzen Sergeant White), die obszönen Unterleibsbewegungen usw. auf die jungen Seelen haben mussten. Wir befinden uns hier in den 50ern, dem Jahrzehnt der Schmutz- und Schunddebatten. Und doch fanden die Jugendlichen sofort einen mächtigen Verbündeten gegen die erwachsenen Instanzen in deren eigenen Reihen: die Medien, oder mit der Frankfurter Schule gesprochen, die Kulturindustrie. Den Sendeanstalten und Plattenfirmen war sofort klar, dass hier etwas in Gang war, das ihre eigene Bedeutung, ihre Einschaltquoten und Umsätze in neue Dimensionen steigern würde. Auch dafür gibt es eine ikonische Urszene, Elvis' TV-Auftritt in der Ed-Sullivan-Show vom 28. Oktober 1956. Bedingung für seinen Auftritt im Fernsehen war: Hüfte steif halten – aber weder hält er sich daran, noch verzichtet der Kameramann auf Aufnahmen unterhalb der Gürtellinie.¹⁰

Künstler und Medienapparat tun das ihre, um das ikonische Zeichen Elvis gemeinsam mit dem fordernden Publikum weiter hochzuhalten. Elvis wird es zu einem kultisch-ikonischen Status irgendwo zwischen Jesus und Coca Cola bringen und den Plattenfirmen im Laufe von zwei Jahrzehnten Einkünfte in einer Dimension beschere, die bis dato unerhört waren. *One for the money,*

⁹ Ebd., S. 426.

¹⁰ www.youtube.com/watch?v=sGZm7EOamWk (2.3.2015)

two for the show. Populärkulturelle Produkte werden in westlichen Gesellschaften über die Medien bekannt gemacht und über den Markt vertrieben – wie alle anderen Produkte auch. Ob die Rückkopplung zwischen Produktions- und Rezeptionsseite nach wie vor funktioniert, lässt sich jenseits des einzelnen Auftritts dann auch an den Verkaufszahlen ablesen. Und hier setzt jetzt eine Kritik an, die, wie Sie wissen, sehr viel tiefer geht und beharrlicher anhält als die (tendenziell konservative) Kritik an irgendwelchen jugendgefährdenden Inhalten – die (tendenziell linke) Kritik an der Warenförmigkeit des kulturellen Produkts selbst.

»Die Kulturwaren der Industrie richten sich, wie Brecht und Suhrkamp schon vor dreißig Jahren aussprachen, nach dem Prinzip ihrer Verwertung, nicht nach dem eigenen Gehalt und seiner stimmigen Gestaltung. Die gesamte Praxis der Kulturindustrie überträgt das Profitmotiv blank auf die geistigen Gebilde. [...] Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger auch Waren, sondern sind es durch und durch.«¹¹

So schreibt Adorno 1967 in seinem *Résumé über Kulturindustrie*. Man erkennt unschwer eine Strukturgleichheit zur Semiotik des Spektakulären: Die interpretierbaren Inhalte gelten als sekundär, bei Adorno gegenüber der Warenförmigkeit, bei MacCannell gegenüber dem ikonischen Kult. Eher rezeptionsseitig haben um die gleiche Zeit auch Susan Sontag oder Andy Warhol eine ähnliche Umwertung aller kulturellen Werte formuliert: »Once you got Pop, you could never see a sign the same way again.«¹²

Was aber bedeutet das eigentlich – »durch und durch« warenförmig zu sein? Für Adorno ist das radikal negativ: Die Kulturindustrie spekuliere zwar »auf den Bewusstseins- und Unbewusstseinsstand der Millionen«, doch mache sie diese zum bloßen »Anhängsel der Maschinerie«. Sogar einer älteren Populärkultur trauert er dabei nach, der noch etwas »ungebärdig Widerstehende[s]« innegewohnt habe, »solange die gesellschaftliche Kontrolle nicht total war.«¹³

¹¹ Theodor W. Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*. in: ders.: *Kulturkritik und Gesellschaft I*. hsg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt 2003, S. 337 – 345; S. 338.

¹² Andy Warhol/Pat Hackett: *POPism. The Warhol Sixties*. New York 1980, S. 39.

¹³ Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 337.

Dass man die heutige Marktförmigkeit gar »demokratisch« nenne, »weil sie der [...] Nachfrage gehorche«, weist er höhnisch zurück, denn diese Nachfrage sei »freilich erst angekurbelt[]« worden.¹⁴ Hier also sitzt der Kern des warenkritischen Arguments: Die Massen bekämen etwas, das sie eigentlich gar nicht bräuchten und von sich aus auch nicht wollen würden, aus reiner Profitgier von der Kulturindustrie und ihren *hidden persuaders* aufgedrängt. Damit hätten wir wieder das alte Zeichenmodell mit seinem Machtgefälle am Start. Und was macht die Macht? Sie täuscht und betrügt die bewusstlosen Massen.

»Die Ersatzbefriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet, indem sie das Wohlgefühl erweckt, die Welt sei in eben der Ordnung, die sie ihnen suggerieren will, betrügt sie um das Glück, das sie ihnen vorschwindelt. Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung [...].«¹⁵

3.

In seiner *Kritik der Warenästhetik* von 1971 setzt Wolfgang Fritz Haug diese Kritik fort und bemerkt, dass die Marktkonkurrenz »sich weitgehend auf die Ebene der Erscheinungsbilder verlagert« habe.¹⁶ Der »ästhetische Schein als Gebrauchswertversprechen der Ware« verselbständige sich und werde erneut zum falschen Schein, zum Trug¹⁷. Insbesondere stört Haug sich daran, dass diese Art der Konkurrenz über die Präsentation eines äußeren »Erscheinungsbildes« »sich sowohl auf ein wirtschaftliches Unternehmen wie auf eine politische Partei, eine Filmdiva oder ein Stück Seife, kurzum auf jeden x-beliebigen Meinungsgegenstand beziehen kann.«¹⁸ Auf allen Gebieten gelte nun: »Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten

¹⁴ Ebd., S. 341.

¹⁵ Ebd., S. 345.

¹⁶ Wolfgang Fritz Haug: *Kritik der Warenästhetik*. Überarbeitete Neuauflage. Frankfurt 2009, S. 50.

¹⁷ Haug: *Kritik der Warenästhetik*, S. 29f.

¹⁸ Ebd., S. 51. Haug zitiert hier den Kunst- und Wirtschaftsjournalisten Willi Bongard.

Menschen.«¹⁹ Diese Verlagerung auf den täuschenden Schein sieht Haug in der Bildung von Marken verkörpert, wozu »alle verwendbaren ästhetischen Mittel« aufgeboten würden. »Vergessen Sie einfach das Wort Banane«, zitiert er eine Werbekampagne der späten 1960er Jahre. »Merken Sie sich Chiquita.« Dies sei symptomatisch: »in den gegenwärtigen kapitalistischen Gesellschaften« stünden tendenziell »keine Gebrauchswertbegriffe mehr zur Verfügung [...]. An ihre Stelle ist der geschützte Warenname getreten« – der monopolisierte Markenartikel.²⁰

In der Tat kann man sagen, dass sich auch z.B. Elvis über ein stets auf Anhieb wieder erkennbares optisches und akustisches Erscheinungsbild zu einer Marke entwickelt hat, die sehr viel mehr verspricht als bloß Musik. Dieses Image wird über mehrere Kanäle verbreitet, vom Plattencover über die BRAVO bis hin zu Filmen und Fernsehshows und schließlich den Liveauftritten. Man wird auch nicht leugnen wollen, dass Elvis und sein Stab dieses Image und damit die faszinierten Fans weitgehend beherrschen. Drittens ist zuzugeben, dass es dabei um enorme Profite geht. Ich bin also absolut der Meinung, dass es zielführend und richtig ist, die populäre Kultur der letzten Jahrzehnte als eine Kultur unter Marktgesetzen zu betrachten. Ihre Erzeugnisse sind warenförmig und oft auch markenförmig, und das bestimmt ihren Charakter durch und durch. Soweit gehe ich d'accord mit Adorno und Haug. Allerdings würde ich insbesondere die Machtfrage mit MacCannells Semiotik dezidiert anders darstellen wollen. Und sobald der ästhetische Schein der Populärkultur nicht mehr unidirektional von oben, durch die manipulativen Kapitalisten, zur Täuschung der Massen eingesetzt wird, sondern etwas ist, was Produzenten und Rezipienten in einem gemeinschaftlichen Kult konstituieren und hochhalten, stellt sich die Sache dann doch etwas anders dar. Wolfgang Ullrich sieht hier sogar eine Tendenz im Marketing selbst:

»In den letzten Jahrzehnten stellt das Marketing nicht mehr die letzte, sondern vielfach die erste Stufe bei der Warenentwicklung dar: Ingenieure, Chemiker und Logistiker müssen umsetzen, was Marketing und Marktfor-

¹⁹ Ebd., S. 30.

²⁰ Ebd., S. 41f.

schung ihnen vorgeben, während es früher umgekehrt war. Galt es damals oft, Werbung zu machen, um ein rückständiges oder mit Schwächen behaftetes Produkt doch noch attraktiv erscheinen zu lassen, haben in den letzten Jahren traditionelle Formen der Werbung [...] an Bedeutung verloren.«²¹

Das heißt aber, im neuen Marketing wird zuerst gefragt, was der Käufer will, und daraufhin ein Angebot vorgelegt. Die Nachfrage bestimmt das Angebot auch und gerade in qualitativer Hinsicht. Was angeboten wird, steht in mehreren, gestaffelten Formen der Rückkopplung, die sicherstellen, dass es auch gewollt wird. Die wichtigste Form sind sicher immer noch die Verkaufszahlen – wie viele Leute sind bereit, für diese Ware welchen Preis zu zahlen (bei marketingfreien Point-of-Sale-Produkten wie »REWE Feine Welt« ist das die einzige Rückmeldung). Dann kommt das Marketing, in der Regel gestaffelt in eine frühe qualitative Phase, die die Vorstellungen der Zielgruppe intensiv und prospektiv erforscht, und eine quantitative Phase, die das Produkt bei einer größeren Gruppe auf seine Rezeption hin testet. Und schließlich sind da heute die zahlreichen Formen der Konsumkritik, vor allem im Netz, in denen die Konsumenten das Produkt bewerten, aber auch sich selbst im Umgang mit ihm zeigen; das reicht von überaus affirmativen Formaten (z.B. den Video-Genres Unboxing oder Haul) über den kreativen Umgang mit Konsumgütern bis hin zu scharfer Kritik z.B. aus ökologischer Sicht – alles Informationen, die produktionsseitig registriert und aufgenommen werden können, in der Gestaltung neuer Produkttypen oder Werbekampagnen.

Die Formel der marktwirtschaftlichen Populärkultur heißt also: Was wir wollen, wird angeboten, und das heißt umgekehrt auch: Was angeboten wird, ist das, was wir wollen. Es ist gar nicht zu leugnen, dass es dabei zumeist um semiotische Sekundärbesetzungen geht, um Images:

»wie eine Pfeffermühle inzwischen auch gekauft wird, damit sich der Käufer (und Nutzer) als Profi fühlt oder gegenüber Gästen Eindruck machen kann, gibt es vom Joghurt über Kosmetikcremes bis hin zu Tees oder Mineralwasserkaum noch etwas, das nicht auch Psychotherapie, Energie, Entspan-

²¹ Wolfgang Ullrich: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin 2013, S. 16f.

nung, Erfolg, Authentizität oder gutes Gewissen in Aussicht stellt. Diesen Versprechungen korrespondieren jeweils eigene Formen der Gestaltung.«²²

Ullrich schlägt vor, diesen ästhetischen Mehrwert von Markenprodukten nicht als vorgetäuschten Gebrauchswert und damit als manipulative Lüge, sondern als »Fiktionswert« zu begreifen. Eine Duschgelwerbung, die uns Strand, Sonne und Meer oder Power und Fitness verspricht, lüge ebenso wenig wie die Dichter lügen, denen dies bekanntlich seit Platon auch immer wieder unterstellt wurde. Den Fiktionswert von Markenprodukten zu verkennen sei, so Ullrich, auf genau dieselbe Weise wie Platons Verwechslung von Lüge und Fiktion nur »Ausdruck ungenügender Ausbildung im Umgang mit einem Zeichensystem.«²³ Wenn wir, um die Liebesvorstellungen einer vergangenen Zeit zu rekonstruieren, bevorzugt auf deren Romane zurückgreifen, so kann man heute, mit Eva Illouz, aus Werbebildern, die mit Liebe arbeiten, erfahren, »wie man sich Liebesromantik in der postmodernen Kultur vorstellt. Und da es Sinn und Zweck der Werbung ist, eine Ware in Bedeutung zu verwandeln und die Welt der Objekte in unser innerstes Ich zu überführen, bildet sie einen bevorzugten Ort, um zu verstehen, wie die postmoderne Liebe« in ihren repräsentativen Gestalten aussieht.²⁴ Eine kulturelle Poieses der Rückkopplung! Folgt man diesen Argumenten neuerer Konsumästhetik, dann ist heute alle Industrie, sofern sie Konsumgüter herstellt und vermarktet, Kulturindustrie.

4.

Auch der Siegener Medienwissenschaftler und Phänomenologe Jochen Venus hat sich intensiv mit den Formen gegenwärtiger Populärkultur auseinandergesetzt und formuliert deren basale Funktionsweise wie folgt:

²² Ebd., S. 17.

²³ Ebd., S. 24.

²⁴ Eva Illouz: Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, Frankfurt 2007, S. 138.

»Wann immer populäre Kulturen einen Aufmerksamkeitserfolg erzielen, kristallisiert an diesem Erfolg sofort ein Konvolut ähnlicher Produkte. Jedes Faszinosum geht unmittelbar in Serie, strahlt aus, metastasiert und bezieht immer mehr Rezipienten in die spezifische Form spektakulärer Selbstreferenz ein. Auf diese Weise emergieren Stilgemeinschaften normalisierten Spektakels.«²⁵

Meine These wäre, dass dies, was wir als Literaturwissenschaftler vielleicht als Genrebildung beschreiben würden, genau der Markenbildung in der Konsumkultur entspricht. Neben der Stilgemeinschaft sind es nach Venus vor allem zwei Aspekte, die für eine Kultur unter Marktgesetzen charakteristisch sind: Serialität und spektakuläre Selbstreferenz: »Jedes Faszinosum geht unmittelbar in Serie [...] und bezieht immer mehr Rezipienten in die spezifische Form spektakulärer Selbstreferenz ein.« Letztere ist unschwer als das zu erkennen, was in der Semiotik MacCannells als Ikonizität vor aller inhaltlichen Interpretation bezeichnet wurde. Venus erläutert sie an einem Bild von Donald Duck.

Eine autofahrende Ente im Matrosenanzug, die mit ihren drei Neffen zusammenwohnt und sich in einer ständigen Helfer- und Konfliktposition zu einem nach einer Charles-Dickens-Figur benannten superreichen Onkel befindet, der täglich in seinem Geld badet, dessen Reichtum aber an einem Glückszehner hängt, auf den es eine Hexe abgesehen hat, die am Vesuv lebt usw. Die Donald-Duck-Diegesse ist extrem unwahrscheinlich und bei einem unglaublichen Reichtum an Konnotationen im engeren Sinne referenzarm, was den Bezug zur wirklichen Welt angeht. Dennoch ist sie einem Großteil der Bevölkerung westlicher Überflusgesellschaften oft bis in Details hinein bekannt. Hier ist es in der Tat gelungen, eine Stilgemeinschaft normalisierten Spektakels auszubilden. Und es ist klar, dass dies nur über Serienformate möglich war und ist. Deshalb sind es die zukunfts-offenen Serien, die den Mechanismen der Populärkultur am klarsten entsprechen. Seit ein Markt Angebot und Nachfrage für kulturelle Gebilde regelt, gehen erfolgreiche Formate in

²⁵ Jochen Venus: Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie, in: Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken, hsg. v. Marcus S. Kleiner und Thomas Wilke, Wiesbaden 2013, S. 49 – 73; S. 67.

Serie (denken Sie schon an Alexandre Dumas oder Charles Dickens). Lange Zeit hat man die entsprechenden Effekte als solche einer Trivialkultur und Trivialästhetik beschrieben (Groschenhefte, Comic, *Hanni und Nanni*). Mit der Entwicklung der Popkultur zur dominanten Kultur westlicher Überflusgesellschaften seit Elvis hat die Bedeutung von Serienformaten zugenommen. Heute haben sie längst den Einzelroman oder –film als das prototypische Format unserer Kultur abgelöst.

Serien zeichnen sich durch eine hohe Selbstähnlichkeit aus. In allen Folgen gibt es dieselbe Diegesse, Personenkonstellation und Ästhetik, auch die narrativen Muster (»Fälle«) ähneln sich enorm. Die hohe Verlässlichkeit, das Gewünschte geliefert zu bekommen, ist auch eine Markenqualität.

»Die Selbstreferenz populärer Kulturen konstituiert (und stimuliert!) – und zwar gemäß ihres ästhetischen Prinzips – ein selbstähnliches Formenrepertoire.«²⁶

Selbstähnlichkeit innerhalb eines Textes ist ein Zeichen für die poetische Funktion nach Jakobson. Über Äquivalenzstrukturen schafft sich ein poetischer Text eigene Paradigmen. Entsprechend kann man Selbstähnlichkeit innerhalb eines Textkorpus als Anzeichen für eine kulturpoetische Funktion lesen – hier wurden offenbar kulturelle Paradigmen gestiftet, das heißt: hier hat irgendetwas traditionsbildend gewirkt. An Fernsehserien lässt sich das idealtypisch demonstrieren. Die Frage lautet ja: Was geht eigentlich in Serie? Welche Merkmale eines Produktes sind gattungskonstitutiv?

Die erste Folge einer Staffel stellt in dieser Hinsicht eine Art Meta-Exposition dar. Sie führt nicht nur in Zeit, Ort, Figurenkonstellation und narrative Grundsituation ein, sondern schlägt diese Diegesse für die Grundlage einer ganzen Serie vor. Eine amerikanische Familie mit dummen, hässlichen Jugendlichen, einem dandyhaft-eloquenten Kleinkind und sprechendem Hund; eine neureiche amerikanische Familie, deren Vater Mafia-Boss ist und zur Psychotherapie geht; der jugendliche Freundeskreis in der Retrospektive eines Mannes, der seinen Kindern erzählt, wie er ihre Mutter kennengelernt hat; eine

²⁶ Ebd. S. 67.

mittelalterlich anmutende Heldenwelt mit Königen, Kriegeren, Dracheneiern und einem riesenhohen Schutzwall gegen unklare Bedrohungen aus dem Norden; ein krebskranker Chemielehrer in der kalifornischen Wüste, der seiner Familie vor seinem Tod noch etwas Geld durch die Produktion von Chrystal Meth verschaffen will; ein proletarischer Kommissar und St. Pauli-Fan mit haschrauchendem taxifahrendem Vater im Team mit einem elitären Pathologen aus Münsters High Society mit zwergenhafter Assistentin usw. – Roland Barthes hat festgestellt: »jede Struktur ist bewohnbar, und das ist sogar ihre treffendste Definition.«²⁷ Die Frage, die jeder Pilotfilm stellt, lautet: Wollen wir gerade diese Struktur länger als einen Fernsehabend lang bewohnen? Und sind wir bereit, dafür Geld und Zeit zu opfern?

Zur Figurenkonstellation kommen die Spielregeln hinzu: Gleich in der ersten Folge von *Die Zwei* (die deutsche Fassung von *The Persuaders*) ist klar, dass den Helden immer attraktive, leicht bekleidete Frauen nachlaufen werden, dass coole Sprüche am Laufband produziert werden und der Kriminalfall am Ende jeder Folge zwar gelöst wird, dabei aber weder tragisch genommen wird noch irgendwie im Zentrum des Serienangebots steht. Am Ende der ersten Folge von *Game of Thrones* ist klar, dass hier mit einer für Fernsehserien untypischen Drastik von Sex und Gewalt sowie damit zu rechnen ist, dass jeder Person jederzeit Schreckliches zustoßen kann. In beiden Fällen, Episoden- wie Fortsetzungsserie, bleibt das Narrativ – der Kriminalfall oder die Frage, wer König von Westeros wird – aber zweitrangig gegenüber der Faszination der Diegese selbst. Wie die Welt und Regeln eines Computers- oder auch eines Brettspiels ist sie es eigentlich, die uns verkauft wird. Variiert wird dann im Verlauf der weiteren Folgen vor allem das Narrativ – ein und dieselbe Diegese gibt Raum für immer neue Spieldurchläufe bzw. Narrative, z.B. Mordfälle. Diese sind aber, zugespitzt gesagt, eigentlich nur dazu da, ein fortgesetztes Bewohnen und Genießen der Diegese zu ermöglichen, und eben nicht, wie in traditionellen Erzählungen, umgekehrt. Es ist schon klar, dass James Bond immer wieder neu gegen irgendwelche Schurken die Welt rettet, wir freuen uns

²⁷ Roland Barthes: *Fragmente einer Sprache der Liebe* [1977], Frankfurt 1988, S. 76.

hier nur am Wie, an der jeweils neuen Ausstattung und natürlich am Bond-Girl. Es müssen immer neue Anlässe für die Sprüche von Tony Curtis und Roger Moore, von Börne und Thiel geschaffen werden, derentwegen wir die Serie gucken, oder 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 Venus mit »spektakulärer Selbstreferenz«.

5.

Selbstverständlich hat die Popkultur inzwischen selbst ihre Klassiker hervorgebracht, auf die man sich als Produzent ohne besondere Hinweise beziehen kann, auch wenn man im E-Bereich arbeitet. Man kann in einer Faust-Inszenierung *Child In Time* spielen oder den Helden eines ernsthaften Romans auf einem Londoner Bahnhof nach Gleis 9 ¾ suchen lassen. Der entscheidende Punkt scheint mir aber darin zu liegen, wie grundlegend sich die Zeichenstruktur des popkulturellen Werks gegenüber dem traditionellen Kunstwerk verändert hat: Wir haben es nicht mehr mit einem Autor zu tun, der uns sein Werk präsentiert, das wir anschließend gut hermeneutisch versuchen müssen zu verstehen. Wir werden nicht mehr von oben belehrt und erzogen. Mit MacCannell wird man dagegen feststellen, dass das ikonische Zeichen der Attraktionskultur von Produzenten- und Rezipientenseite gleichermaßen hergestellt wird und nur so lange funktioniert, wie beide Seiten es entsprechend hochhalten. Das läuft genau über jene Erwartungssicherheit, die über die Serienregeln etabliert wurde. Auf eine Enttäuschung dieser Erwartung reagiert der Rezipient wie auf eine enttäuschte Liebe. Die semiotische Form popkultureller Produkte ist geprägt durch eine konstitutive Rückkopplung mit dem Publikum, die über den Markt, die Einschaltquoten etc. erfolgt. »Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger auch Waren, sondern sind es durch und durch«²⁸ be-

²⁸ Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 338.

merkte Adorno und meinte das negativ. Vielleicht könnte man auch sagen, hier handele es sich erstmals um eine demokratische Kunst, die das Ihre in Formen anbieten muss, die viele Menschen synchron gut finden müssen. Popkultur, als Kultur marktwirtschaftlich organisierter Gesellschaften, ist deshalb eine durch und durch ästhetische Kultur im kantischen und schillerschen Sinne – wir muten uns gegenseitig unsere ästhetischen Maßstäbe, unsere Stilbegriffe an, wobei der Inhalt nicht im Vordergrund steht. Just don't step on my blue suede shoes. Wenn es funktioniert, gehen sie in Serie und werden Kultur. Ja, ich würde sagen, eine so verstandene Popkultur ist heute unsere Leitkultur, und das zu Recht.

Oper als Teil der Popkultur?

Einführung

Der Oper wird immer vorgeworfen, eine Elitenkunst zu sein und damit nur über einen sehr eingeschränkten Zuhörerkreis zu verfügen, ohne in die breite Masse zu wirken. Der Artikel geht nicht nur der Frage nach, inwieweit diese Einschätzung stimmt, sondern auch, inwieweit die Oper schon rein als Werk nicht populäre Kunstformen aufnahm. Bei der Beantwortung der Frage ist zu bedenken, dass gerade die Untergattung der komischen Oper in ihrer Zeit zu den populären Musikformen zählte, die sich zudem im 17. und 18. Jahrhundert an ein nichtaristokratisches Publikum wendete. Als dritter Bereich ist zu fragen, inwieweit die szenische Umsetzung dieser Gattung beziehungsweise die Programmgestaltung zunehmend Regeln der Popkultur folgen. Als letzter Punkt wird auf den Aspekt eingegangen, inwieweit Oper nicht alleine deshalb finanziell zu fördern ist, weil sie als Experimentalkunst die musikalisch-technischen Voraussetzungen schafft, auf der Popmusik, die wirtschaftlich häufig erfolgreich ist und deshalb keine besondere finanzielle Förderung bedarf, aufbaut.

In dieser Arbeit wird vorausgesetzt, dass sich Musik, die sich finanziell selber trägt, nicht mehr kulturpolitisch finanziert werden muss. In diesem Bereich geht es lediglich darum, für geeigneten Nachwuchs und für geeignete Rahmenbedingungen zu sorgen, wobei sich eine Schnittstelle zwischen Schul-/Hochschulpolitik, Kulturpolitik und Wirtschaftspolitik ergibt. Finanzielle Förderung aus den öffentlichen Kulturretats ist nur bei Musikformen zu gewähren, die sich finanziell nicht selber tragen können aber trotzdem gefördert werden sollen, weil sie der Pflege des kulturellen Erbes dienen, die Karten bei rein frei finanzierten Produktion zu teuer wären, um breiten Publikumsschichten die