



Universität Münster

AUTORINNEN

Ann-Kathrin Klassen u. Maren Plottke

TITEL

New Historicism. Einflüsse, ‚Poetik der Kultur‘ und Probleme der theoretisch-methodischen Fundierung

ERSCHIENEN IN

Medienkulturwissenschaften. Theorien – Ansätze – Perspektiven (= Paradigma. Studienbeiträge zu Literatur und Film 5/2022), S. 59–64.

EMPFOHLENE ZITIERWEISE

Klassen, Ann-Kathrin u. Maren Plottke: „New Historicism. Einflüsse, ‚Poetik der Kultur‘ und Probleme der theoretisch-methodischen Fundierung“. In: *Medienkulturwissenschaften. Theorien – Ansätze – Perspektiven* (= Paradigma. Studienbeiträge zu Literatur und Film 5/2022), S. 59–64.

IMPRESSUM

Paradigma. Studienbeiträge zu Literatur und Film
ISSN 2567-1162

Universität Münster
Abteilung Neuere deutsche Literatur
- Literatur und Medien -
Germanistisches Institut
Schlossplatz 34
48143 Münster

Herausgeber: Andreas Blödorn, Stephan Brössel
Redaktion: Stephan Brössel, Eve Driehorst, Tim Preuß, Niklas Lotz

New Historicism. Einflüsse, ‚Poetik der Kultur‘ und Probleme der theoretisch-methodischen Fundierung

Ann-Kathrin Klassen, Maren Plottke

Der New Historicism

Der New Historicism, auch *poetics of culture* genannt, entstand Anfang der 1980er-Jahre in Berkeley und wurde von Stephen Greenblatt begründet. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht die Auffassung von Kultur als ein Netzwerk von Austausch- sowie Verhandlungsprozessen materieller Güter, Vorstellungen und Institutionen (vgl. Basseler 2010: 226). Diesem semiotischen Kulturbegriff zufolge werden kulturelle Dinge, Ereignisse und Handlungen „als Signifikanten in einem bedeutungstragenden und bedeutungsgenerierenden System“ (Baßler 2008: 148) aufgefasst. Bei einer Klassifizierung des New Historicism als kulturwissenschaftlichem Ansatz sind Einflüsse kulturanthropologischer, ethnologischer und sozialwissenschaftlicher Methoden beachtenswert. Damit ist grundlegend eine Weiterentwicklung der Literaturwissenschaften in Richtung der Kulturwissenschaften zu verzeichnen.

Äußerst problematisch bezüglich des New Historicism sind jedoch zum einen die fehlende theoretisch-methodische Fundierung und zum anderen das metaphorisch versprachlichte Vorgehen (Basseler 2010: 225). Nichtsdestotrotz werden im Folgenden das Erkenntnisinteresse des New Historicism sowie die zugrundeliegenden Annahmen, die Zielsetzung und bisherige methodische Vorgehensweisen erläutert, bevor anhand eines Werbebeispiels der Versuch einer Anwendung erfolgt.

Warum eigentlich *Kulturpoetik* bzw. *poetics of culture*? Dieser Begriff „impliziert die Annahme, dass Kultur als Text aufzufassen sei, und deutet zugleich auf die Art und Weise hin, in der diese Kultur untersucht wird“ (Köppe 2013: 230). Der Begriff *Poetik* verdeutlicht, dass mit Fokus auf dem „Modus der Darstellung“ (ebd.) rhetorische Mittel untersucht werden, wie Anekdoten, Chiasmen, Synekdochen sowie Parallelismen (vgl. ebd.). Es folgt die Suche nach der „Herkunft der sprachlichen, inhaltlichen und rhetorischen Elemente“ (Baßler 2008: 134).

Das Erkenntnisinteresse des New Historicism orientiert sich, wie der Begriff *Historicism* bereits suggeriert, an historischen Zusammenhängen. In diesem Sinne geht er von einer Textualität der Geschichte sowie von einer Geschichtlichkeit der Texte aus. Bei der Analyse wird somit nicht nur angenommen, dass Texte in einen historischen Kontext eingebettet sind, sondern auch, dass jeglicher Text die Geschichte konstruiert und somit Einfluss auf gesamtgesellschaftliche Prozesse bis in die Gegenwart hinein nimmt. ‚Kultur‘ als Netzwerk ist ein textuelles sowie geschichtliches Phänomen, das durch den synchronen Vergleich von Texten sichtbar gemacht werden soll (vgl. Baßler 2008: 135, 137 u. 149).

Demnach liegt dem New Historicism die Annahme zugrunde, „dass Literatur und historische Realität sich auf vielfältige Weise gegenseitig durchdringen“ (Basseler 2010: 227). Im Vordergrund steht die Frage, „inwiefern die Geschichte in den Text eingeschrieben ist [...] und inwiefern die Geschichte selbst textuell erzeugt und

strukturiert ist.“ (Ebd.: 230) Zugleich stellt sich die Frage danach, welche gesellschaftliche Funktionen Kunstwerke haben (vgl. ebd.: 226).

Vertreter*innen des New Historicism kritisieren den bislang präferierten Zugang einer ausschließlich textimmanenten und ahistorischen Analyse sowie die im Vordergrund stehende Analyse kanonischer Werke der Weltliteratur (vgl. Baßler 2003: 330). Innerhalb des New Historicism besteht die Annahme, der Kanon erwecke lediglich die Illusion einer ganzheitlichen Lektüre. Neue Fragestellungen rücken damit in das Zentrum: „Was gab den Ausschlag zu gerade dieser [Text-]Wahl? Was tue ich bzw. welche Effekte erziele ich, wenn ich diese Art der Verknüpfung und Darstellung wähle, und warum?“ (ebd.: 337). Marginalisierte Texte gehören folglich ebenso zum Kontext und zur Geschichte wie kanonisierte Texte und müssen dementsprechend Beachtung finden. Daraus kann geschlossen werden, dass im New Historicism von einem weiten Textbegriff die Rede ist.

Neben der Abkehr vom Kanon und vom Ahistorismus (vgl. Basseler 2010: 227), sind zudem die transdisziplinären Fächergrenzen innerhalb des New Historicism durchlässig. Die Tätigkeit weitet sich aus auf „Historiker, Philosophen, Soziologen, Psychologen, Anthropologen und Kunstwissenschaftler“ (Köppe 2013: 225) und umfasst zudem die Ökonomie, die Politik sowie die Medizin. Damit ist eine Weiterentwicklung der Literaturwissenschaften in Richtung der Kulturwissenschaften zu verzeichnen. Die vordergründigen Bezugstheorien sind dabei die Diskursanalyse nach Michel Foucault sowie die Kulturanthropologie und Ethnologie nach Clifford Geertz (vgl. Basseler 2010: 226 u. Köppe 2013: 221 u. 223).

Wie Foucault interessiert sich der New Historicism am Marginalisierten und zudem rückt der Diskursbegriff in das Zentrum der Analyse. Es wird angenommen, dass Literatur in einem System mit anderen Diskursen verwoben ist (vgl. Basseler 2010: 227 f.). Wie bei Geertz wird „Kultur als Text“ (ebd.: 228) erfasst, wodurch jegliches kulturelle Phänomen und Erzeugnis als Text verstanden wird. Nach Geertz Prinzip der *dichten Beschreibung* sollen feststehende Bedeutungen aufgehoben werden und stattdessen die verschiedenen Bedeutungen und Austauschprozesse zwischen den Diskursen durch Vergleiche erkennbar gemacht werden (vgl. ebd.). Vor allem wird die zeitliche sowie räumliche Distanz zum Text genutzt, um „Bedeutung entdecken [zu] können, die den zeitgenössischen Autoren nicht zugänglich gewesen sind“ (Köppe 2013: 227). Damit „geht es aber nicht um Besserverstehen, sondern um ‚Andersverstehen‘ oder um ‚Mehrverstehen‘.“ (Ebd.)

Das Ziel des New Historicism ist es, anhand der Analyse von einzelnen, bislang unbeachteten Details und mittels des Vergleichs mit anderen synchronen Texten „die historische Komplexität und Vielschichtigkeit von Bedeutungsbezügen (wieder) herzustellen“ (Basseler 2010: 238). Mit den Worten des New Historicism soll mithilfe des *close readings* „die soziale bzw. kulturelle Energie wieder [...] [hergestellt werden], mit denen literarische Texte zum Zeitpunkt ihrer Entstehung gewissermaßen aufgeladen sind“ (Basseler 2010: 229). Der synchrone Vergleich erfolgt jedoch nicht nur zwischen literarischen Texten. Literatur gilt „als ein sprachliches Produkt unter anderen [...], als ein kontingentes Resultat historischer sozialer, [sic!] und psychischer Faktoren“ (Köppe 2013: 226) und muss folglich politischen, sozialen, kulturellen und ideologischen Fragestellungen unterworfen werden (vgl. ebd.). Dafür ist ein Einbezug anderer nicht-literarischer Texte notwendig (vgl. Basseler 2010: 243). Dadurch soll „die gegenseitige Durchdringung von Literatur und

außerliterarischer, historisch-kultureller Realität“ (ebd.: 229) sowie die symbolische Ordnung einer Kultur und damit ihrer Institutionen sowie Machtstrukturen sichtbar gemacht werden (vgl. Köppe 2013: 225).

Kontiguität und Kookkurrenz innerhalb des Textes zeigen bei der Sichtung der Texte ebenso wie Äquivalenzen und Oppositionen an, was einer genaueren Untersuchung des kulturellen Kontextes bedarf. Soweit ist der New Historicism dem semiotischen Ansatz angenähert (→ Kultursemiotik). Nach der textimmanenten Analyse wird den einzelnen Diskursfäden gefolgt, um Bezüge zwischen synchronen Texten zu erkennen und damit Bedeutungen zu erfassen, die bislang unerkannt blieben. (vgl. Baßler 2003: 327f., 330.; vgl. Basseler 2010: 232 u. 234) Das Ergebnis ist ein „Hypertext der Kultur, in dem die Diskursfäden die Links zwischen den konkreten Texten sind.“ (Baßler 2003: 331) Daraus wird ersichtlich, dass nicht die „Rekonstruktion eines Gesamtkontextes“ (Köppe 2013: 229) im Sinne der Hermeneutik angestrebt wird, sondern vielmehr einzelnen Verbindungen zwischen den Texten gefolgt werden soll. Das beschriebene Vorgehen, das vom einzelnen Text über die Diskursfäden auf den Diskurs schließt, kann jedoch auch umgekehrt werden, indem vom Diskurs ausgegangen wird (vgl. Baßler 2003: 332).

Es wird ersichtlich, dass dieses Vorgehen äußerst metaphorisch versprachlicht ist. Denn was bezeichnen Diskursfäden und kulturelle Energie eigentlich? Diskursfäden meinen metaphorisch intertextuelle Beziehungen. Das Wiederaufladen der kulturellen Energie bedeutet in diesem Kontext, dass die intertextuellen Verbindungen mittels der Analyse sichtbar gemacht werden (vgl. Baßler 2003: 327, 331). Anhand dieser Definitionen wird ersichtlich, dass vor allem die Intertextualität einen großen Stellenwert im New Historicism einnimmt, wie auch Moritz Baßler betont: „Die Achse der Intertextualität ist für den New Historicism die Achse der Kultur (und umgekehrt).“ (Baßler 2003: 324) Mit der „Intertextualität der Kultur“ (Baßler 2003: 326; Hervorh. i. Orig.) wird ein Fokus auf die Synchronität gelegt: Was ist das Verbindende zwischen synchronen Texten und wie spiegeln die Texte einen Teil der in der Vergangenheit liegenden Kultur wider?

Um diese Fragen beantworten zu können, ist eine umfassende Korpusanalyse notwendig, woraus ein Problem des New Historicism resultiert: Es besteht keine Legitimation sowie Repräsentativität für die Textauswahl und für die Analyseergebnisse, woraus zugleich die Problematik des Lehrens bedingt ist (vgl. Basseler 2010: 230 u. 246 f. u. Baßler 2003: 325 f. u. 338). Aus diesem Grund fordert Baßler „eine systematische Ausformulierung der ohnehin zugrundegelegten [sic!] Theoreme“ (Baßler 2003: 338). Zudem stehe der New Historicism vor der Aufgabe, das Textkorpus zu jeglicher Art von Text zu erweitern (vgl. ebd.: 326). Damit geht die Forderung nach der „Anlage von Volltext-Datenbanken und der Entwicklung intelligenter Suchmaschinen“ (ebd.: 339) einher, wenngleich auch damit „die Auswahl jener Texte und Textverbindungen, an denen die Ergebnisse dargestellt werden sollen, ein willkürlicher Akt [bleibe].“ (ebd.: 334). Nichtsdestotrotz treibe der Archivismus zumindest die Kanonrevision und -erweiterung voran, biete den Vorteil, zudem „die Komplexität von Kultur und die Kontingenz der eigenen Auswahl unübersehbar machen“ (ebd.: 339) und legitimiere damit auf einer Metaebene die Tätigkeit der Kultur- sowie Literaturwissenschaften.

Der New Historicism am Beispiel der Werbung

Wird Kultur im Sinne des New Historicism als System erfasst, das soziale Ordnung erfahrbar macht, erweitert der Kulturbegriff den Kanon derjenigen Texte, die sich mit literaturwissenschaftlichen Methoden untersuchen lassen. Anhand des hier gewählten Beispiels soll gezeigt werden, wie unter dem Leitgedanken des New Historicism eine Werbeanzeige als ein mit kultureller Energie aufgeladener Text lesbar gemacht wird und welche Rückschlüsse auf Kultur aus einem solchen Vorgehen gezogen werden können.

Die gewählte Werbeanzeige¹ wurde im Winter 1954 in Amerika genutzt, um Werbung für eine zuckerfreie Variante der bereits etablierten Pepsi-Cola zu machen. Unter dem Slogan „Pepsi-Cola refreshes without filling“ (Russel 1954) waren zu diesem Zeitpunkt bereits mehrere Anzeigen veröffentlicht worden.

Im Schriftteil der Werbung wird eine auf einen besonders schlanken Körper zielende Ernährung als das größte Geschenk, das die moderne Frau erhalten kann, betitelt. Dadurch gewinne sie mehr Bewunderung als durch luxuriöse Kleidung und übernehme Verantwortung für ihre Gesundheit. Pepsi-Cola unterstütze diesen zeitgemäßen Lebensstil der Frau durch sein zuckerfreies Produkt.

Die Bildelemente der Anzeige sind in Aquarell gemalt und zeigen eine große, schlanke Frau in einem schwarzen Kleid. Sie sitzt im Schneidersitz auf dem Boden und verpackt einen Vogelkäfig, um sie herum liegen mehrere für das Verpacken notwendige Accessoires verstreut. Neben dem Käfig steht eine Pepsi-Cola griffbereit, im Bildhintergrund sind zwei bereits verpackte Päckchen und ein kleiner Tannenbaum in einem roten Topf sichtbar.

Durch die verwendeten Zeichen ‚Tannenbaum‘ und ‚Geschenke‘ wie auch durch die Häufung der rot kolorierten Gegenstände wird auf den ersten Blick deutlich, dass es sich hier um ein mit Weihnachten verbundenes Bild handelt (vgl. beispielsweise die populären Weihnachtsfilme aus diesem Jahrzehnt wie „White Christmas“ von Michael Curtiz und „A Christmas Wish“ von Irving Pichel). Bei genauerer Betrachtung bestätigt der Geschenkanhänger mit der Aufschrift ‚Noel‘ im Hintergrund den Eindruck. Die Schrift konkretisiert den kulturellen Bezug auf Weihnachten, indem sie von den am Fest ausgetauschten Geschenken spricht. So nimmt die Werbung direkten Bezug auf ihren westlichen kulturellen Kontext und schafft eine Situation, mit der sich Betrachter*innen im Winter 1954 unmittelbar identifizieren konnten.

Die im Zentrum der Bildkomposition sitzende Figur ist eine Frau, die zum Kulturkreis der Rezipient*innen gehört. Ihr Gesicht ist auffällig geschminkt, Augen und Lippen betont. Sie trägt große Ohrringe, einige Armreifen und einen Taillengürtel über ihrem Kleid, ihre Finger- und Zehennägel sind in einem matten Rot lackiert. In diesem Stil erscheint sie stimmig mit der vom Schrifttext entworfenen Rolle einer modernen Frau, deren ‚größtes‘ Geschenk, wie hier zu entnehmen, ihr eigener Körper ist. Damit übernimmt sie eine Vorbildposition für die Rezipient*innen und Pepsi-Cola wird zu einem Weg, das angestrebte Schönheitsideal zu erreichen. Im Gegensatz zu der großen Aufmerksamkeit, die die dargestellte Frau ihrem Aussehen zu widmen scheint, stehen der in Größe und Schmuck äußerst bescheiden ausfallende Tannenbaum und die Tatsache, dass sie ihrer Tätigkeit auf dem

¹ „Pepsi-Cola refreshes without filling“: https://www.adbranch.com/pepsi-vintage-ads-from-1950s/pepsi-cola_refreshes_without_filling_1954/ (27.01.2022).

Fußboden nachgeht. Auch in diesem Punkt hilft der Schrifttext bei der Interpretation – der schlanke Frauenkörper erscheint bereits als das bedeutsamste Geschenk, alles andere rückt im Vergleich buchstäblich in den Hintergrund.

Insgesamt wird deutlich, dass das analysierte Werbeplakat deutlichen Bezug auf die Kultur nimmt, der es entstand. In dieser Kultur nehmen Weihnachten und, damit verbunden, das Austauschen von Geschenken, einen hohen Stellenwert ein. Noch wichtiger ist allerdings das Verfolgen des weiblichen Schönheitsideals.²

Der nächste Schritt könnte im Vergleich mit anderen Erzeugnissen der gleichen Kultur liegen, um das vermittelte Frauenideal entweder als Teil der amerikanischen Kultur oder aber als eine Innovation der Pepsi-Werbung zu klassifizieren. Hilfreich hierfür erscheint besonders der Blick auf die sogenannten ‚Pin-Up Girls‘ der Zeit. Im Merriam-Webster Wörterbuch wird Pin-Up definiert als „a photograph or poster of a person considered to have glamorous qualities“ (vgl. Merriam-Webster, Lemma: pinup). Als Darstellungen, die auf die erotischen Ansprüche eines männlichen Publikums zielen, lässt sich an ihnen der als ansprechend geltende Frauenkörper der 1950er-Jahre ableiten. Hinzu tritt der Umstand, dass nicht nur Pepsi, sondern auch viele andere Firmen wie der Krawattenhersteller Van Heusen oder Hoover in den 1950ern die Aufmerksamkeit generierenden Frauendarstellungen nutzten, um Werbung für die unterschiedlichsten Produkte zu machen. Beispiel ²³ zeigt eine Werbeanzeige der Coca-Cola Company, die in demselben Jahr wie die Anzeige von Pepsi veröffentlicht wurde. Unmittelbar fällt auf, wie sehr sich die beiden Werbungen ähneln: Beide enthalten einen Werbeslogan als Überschrift, einen längeren Textteil in der linken Bildhälfte sowie eine größere Zeichnung, die ihre Figur(en) in einem mit unterschiedlichen Gegenständen angedeuteten Umfeld situiert. Die abgebildeten Getränkeflaschen sind in der Nähe der Figuren positioniert und so ebenfalls in den Fokus gerückt. Auch die Frau in der Cola-Werbung ist stark geschminkt und aufwendig frisiert. Mit der außergewöhnlich schmalen Taille und der breiten Hüfte verhält sie sich analog zu der von Pepsi entworfenen Frauenfigur. Sogar die Sitzpositionen ähneln sich.

Der Vergleich ist selbstverständlich nur ein verkürztes Beispiel, um die wechselseitige Beeinflussung der ästhetischen Ansprüche der Kultur der 1950er-Jahre und den in dieser Zeitspanne entstandenen Kunstwerken zu zeigen. Eine weitaus ausführlichere Analyse über eine längere Zeitspanne demonstriert Buszeck (2006), wobei die sich bei diesem Aspekt anbietende Verknüpfung mit Fragen des Feminismus an vielen Stellen mehr an die Methodik der *Cultural Studies* als die des New Historicism erinnert.

Ausblick

Die vorgenommene Werbeanalyse zeigt den großen Raum, den der Ansatz des New Historicism eröffnet. Neben Literatur können zahlreiche andere Medien analysiert und für literaturwissenschaftliche Zwecke fruchtbar gemacht werden. Ein weiterer Vorteil des New Historicism ist sein historisch orientierter Blick und mit ihm der Anreiz

² Das öffentlich erwachte Interesse an diesem Umstand zeigt sich in Artikeln wie Maeck (2014) im Spiegel und macht Aspekte des New Historicism auch außerhalb der Kulturwissenschaften und Philologie interessant.

³ „There’s this about Coke”: https://www.adbranch.com/coca-cola-magazine-ads-from-1950s/coca-cola_it_couldnt_be_better_1954/ (27.01.2022).

zu neuen Fragestellungen, die auch schon vielfach analysierte Texte wieder für eine eingehende Betrachtung attraktiv werden lassen können.

Als großes Problem des Ansatzes müssen die fehlenden Grundlagen in der Arbeitsweise benannt werden. Der New Historicism zeigt sich momentan mehr als medienwissenschaftliche Forschungsausrichtung denn als tatsächliche Methode. Das macht ihn zwar gut mit anderen Ansätzen kombinierbar, für sich stehend, bietet er zum gegenwärtigen Zeitpunkt aber noch keine Möglichkeit zu einer Textanalyse, die als vollwertig gelten darf.

Werbetexte

„Pepsi-Cola refreshes without filling“ (1954). https://www.adbranch.com/pepsi-vintage-ads-from-1950s/pepsi-cola_refreshes_without_filling_1954/ (07.06.2021).

„There's this about Coke... „It couldn't be better“ (1954). https://www.adbranch.com/coca-cola-magazine-ads-from-1950s/coca-cola_it_couldnt_be_better_1954/ (07.06.2021).

Forschungsliteratur

Baßler, Moritz (2003): „New Historicism und Textualität der Kultur“. In: Lutz Musner u. Gotthart Wunberg (Hg.): *Kulturwissenschaften*. Freiburg, S. 319–340.

Baßler, Moritz (2008): „New Historicism, Cultural Medialism und Cultural Studies“. In: Ansgar Nünning u. Vera Nünning (Hg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart/Weimar, S. 132–155.

Basseler, Michael (2010): „Methoden des New Historicism und der Kulturpoetik“. In: Ansgar Nünning u. Vera Nünning (Hg.): *Methoden der literatur- und kulturwissenschaftlichen Textanalyse*. Stuttgart/Weimar, S. 225–250.

Buszek, Maria Elena (2006): *Pin-Up Grrrls. Feminism, Sexuality, Popular Culture*. Durham.

Köppe, Tilmann (2013): *Neuere Literaturtheorien. Eine Einführung*. Stuttgart.

Maeck, Stefanie (2014): „Warum schenkst du ihr keinen Hoover? Sexistische Weihnachtswerbung.“ In: *Der Spiegel (online)*, <https://www.spiegel.de/geschichte/sexismus-in-frauenfeindlicher-werbung-der-fuenfzigerjahre-a-1006351.html> (07.06.2021).

„Mobile Dictionary. Lemma: pinup“. In: *Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/> (07.06.2021).