

Aus:

VITTORIA BORSÒ, CHRISTIANE LIERMANN,

PATRICK MERZIGER (Hg.)

Die Macht des Populären

Politik und populäre Kultur im 20. Jahrhundert

Juni 2010, 254 Seiten, kart., 25,80 €, ISBN 978-3-8376-1234-9

Wie kein Jahrhundert zuvor wurde das 20. Jahrhundert durch die populäre Kultur geprägt. Dieser Band fragt, ob das Populäre mehr als ›bloße Unterhaltung‹ ist. Die Beiträgerinnen und Beiträger begeben sich in ›Alltäglichkeiten‹ (wie Vereinsleben und Einkaufen) und in ›Medien‹ (wie Theater und Literatur, aber auch Nagelstatuen, Aschenbechern und T-Shirts) auf die Suche nach dem Politischen. Sie analysieren dabei einerseits den Einfluss der populären Kultur auf die Selbstdarstellung und Vermittlungsformen der Politik. Andererseits wird untersucht, wie politische Botschaften, Weltdeutungen und Sinnstiftungsangebote über alltägliche Praxen und populäre Unterhaltungsangebote kreiert und vermittelt werden.

Vittoria Borsò (Univ.-Prof., Dr. phil.) lehrt romanistische Literatur- und Kulturwissenschaft (Französisch, Spanisch, Italienisch) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Christiane Liermann (Dr. phil.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutsch-Italienischen Zentrum »Villa Vigoni« (Como/Italien).

Patrick Merziger (Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Friedrich-Meinecke-Institut der Freien Universität Berlin.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1234/ts1234.php

INHALT

Transfigurationen des Politischen. Von Propaganda-Studien zu Interaktionsmodellen der Medienkommunikation – eine Einleitung

VITTORIA BORSÒ, CHRISTIANE LIERMANN, PATRICK MERZIGER

7

Die Macht des Hindenburg-Mythos Politik, Propaganda und Popularität im Ersten Weltkrieg

ANNA VON DER GOLTZ

31

Was ist politisch am unpolitischen Verein? Freizeitvereine und politische Systementwicklung in der Weimarer Republik

KLAUS NATHAUS

57

Antisemitische Agitation in der „Hochzeit des Konsums“ Weihnachtsboykotte in Deutschland 1927-1934

HANNA AHLHEIM

85

„Fort mit dem nationalen Kitsch!“ – Die Reglementierung des Umgangs mit politischen Symbolen im Nationalsozialismus

WENKE NITZ

115

Die Erneuerung des nationalsozialistischen Theaters „von ganz unten her“? Der Erfolg der „Volkskomödie“ 1929-1936

PATRICK MERZIGER

145

Genet gêne. Lesarten einer literarischen Intervention im Raum des Politischen

URS URBAN

179

Viele bunte T-Shirts. Das Nachleben des Ernesto Che Guevara

MARKUS BUSCHHAUS

199

**Der neue historische Politroman
als hybrides Genre im postkolonialen Kontext
La disparition de la langue française von Assia Djebar**

BEATRICE SCHUCHARDT

223

Autorinnen und Autoren

247

Transfigurationen des Politischen

Von Propaganda-Studien zu Interaktionsmodellen

der Medienkommunikation – eine Einleitung

**VITTORIA BORSÒ, CHRISTIANE LIERMANN UND
PATRICK MERZIGER**

Um die Jahrtausendwende und verstärkt noch einmal nach dem 11. September 2001 zeigte man sich in populären Zeitdiagnosen, aber auch in medienwissenschaftlichen Arbeiten besorgt über den Zustand der Gesellschaft. Die modernen Demokratien hätten sich im 20. Jahrhundert zu „Spaßgesellschaften“ entwickelt, in denen „ernsthafte“ Politik keine Rolle spielt und politische Information kaum noch Resonanz finde.¹ Bloße Unterhaltung und populäre Formate bestimmten die Programme der unterschiedlichen Medien, und das Publikum wolle sich nur noch ablenken und berieseln lassen.² Die Politik versuche, so die Diagnose weiter, diesem Trend zu begegnen, indem sie dem Wunsch nach Spaßigem, Unterhaltendem und Populärem entspreche. Politik werde ersetzt durch „Inszenie-

-
- 1 Andreas Hepp: „Westerwelle im Container. Journalismus und Politik. in der „Spaßgesellschaft“, in: Christian Schicha u.a. (Hg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: LIT 2002, S. 249-253; Markus S. Kleiner: „Die Entertainmentfalle. Fernsehen als Spaßgesellschaft und die Spaßkultur im deutschen Fernsehen seit den 1990er Jahren“, in: Gerd Nollmann (Hg.), Sozialstruktur und Gesellschaftsanalyse. Sozialwissenschaftliche Forschung zwischen Daten, Methoden und Begriffen, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 333-359.
 - 2 Grundlegend: Neil Postman: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin 1985. In Kulturgeschichten des 20. Jahrhunderts dient diese Erzählung oft als roter Faden: Hermann Glaser: Deutsche Kultur. Ein historischer Überblick von 1945 bis zur Gegenwart, 3. erweiterte Auflage, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung 2003; Hermann W. von der Dunk: *Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*, 2 Bände, München: Deutsche Verlags-Anstalt 2004.

rungen“, um Zuschauer zu gewinnen, sie verkomme zum "Politainment" und das Politische trete in den Hintergrund, da nur noch die Gesetze des Medienmarktes Gültigkeit hätten.³

Solche Klagen über den verheerenden Einfluss populärer Kultur auf eine Gesellschaft haben eine lange Tradition; ähnliche Befürchtungen finden sich bereits in den „Schmutz und Schund“-Kampagnen gegen das Kino und die populäre Presse um 1900.⁴ Die Volkspädagogen zeigten sich entsetzt über das kulturelle Niveau der populären Vergnügungen. Hier zöge man die edlen Werte der deutschen Kultur in den Dreck, das Leben verkomme zu einer einzigen Komödie. Es ging ihnen dabei gar nicht so sehr um die „neuen Medien“ ihrer Zeit an sich, auch sie sahen z.B. im Kino eine Möglichkeit die „Masse“ zu erreichen, aber die Inhalte und die Formen müssten gereinigt werden.⁵

Ein differenzierter Ansatz im Umgang mit dem Populären legt nahe, in diesen Diskursen mehr zu sehen als bloßen Kulturpessimismus, der in immer neuen Wendungen, aber gleichen Mustern den endgültigen kulturellen Verfall vorhersagte oder gar das Ende jeder Kultur konstatierte. Schon früh wies die Forschung darauf hin, dass sich solche Klagen auch immer gegen die Ansprüche der „Massen“ bzw. der „einfachen Leute“ wandten, dass deren kulturelle Betätigungen und Wünsche damit abgewertet werden sollten.⁶ Aus dieser Perspektive sind die Beschwerden Teil eines Kampfes um Deutungshoheit und Dominanz in der Arena kultureller Praktiken, der nicht um 1900 begann,⁷ damals aber einen ersten Höhepunkt erreichte. Gerade die im zeitlichen Abstand grotesk anmutende Auf-

-
- 3 Thomas Steinfeld (Hg.): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*, Frankfurt am Main: Fischer 2004, besonders S. 41-68; Christian Schicha u.a. (Hg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Mediainiszienierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster: LIT 2002; Ulrich Saxer: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz: UVK 2007.
 - 4 Mirjam Storim: *Ästhetik im Umbruch. Zur Funktion der "Rede über Kunst" um 1900 am Beispiel der Debatte um Schmutz und Schund*, Tübingen: Niemeyer 2002.
 - 5 Kaspar Maase: „*Massenkunst und Volkserziehung. Die Regulierung von Film und Kino im deutschen Kaiserreich*“, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 41 (2001), S. 39-78.
 - 6 Umberto Eco: *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano: Bompiani 1964;
 - 7 Vgl. dazu die Klagen über die „Lesesucht“ um 1800, Susanne Barth: *Mädchenlektüren. Lesediskurse im 18. und 19. Jahrhundert*, Frankfurt am Main: Campus 2002, S. 78-95 und S. 101-126.

geregtheit zeigt, dass um die Jahrhundertwende viele Menschen, vor allem Publizisten und Politiker, eine neue Erfahrung machten, die sie als bedrohlich empfanden und die für sie eine neue Epoche ankündigte: Sie bekamen kulturelle Konkurrenz.

Tatsächlich stellt das Jahr 1900 für die populäre Kultur eine Scheidegrenze dar. Bis dahin konnten kulturell interessierte Bürger sicher sein, auf Gleichgesinnte zu stoßen, und das hieß auf sozial gleichrangige Bourgeoisie und Bildungsbürger. Die einfachen Leute spielten in der kulturellen Sphäre nur als Objekt von Erziehung eine Rolle; Volkspädagogen machten sich darum verdient, aus ihrer Sicht erzieherisch wertvolle Produkte und nützliches Wissen im Wortsinne „unter das Volk“ zu bringen.⁸ Volkskundler zeigten sich entzückt über die scheinbar unberührten kulturellen Praktiken der niederen Klassen besonders auf dem Land. Sie verorteten diese Kultur aber in einer Zeit und in einem Raum jenseits des modernen Lebens und sahen die vereinzelt aufzufindenden Artefakte als bewahrungswürdige Zeugnisse von faszinierender Fremdheit an.⁹ Von der Jahrhundertwende an konnten die Erzeugnisse populärer Kultur jedoch nicht mehr so einfach eingehetzt und übergegangen werden. Weite Kreise der Bevölkerung gewannen nun Zugang zu kulturellen Produkten bzw. fragten Unterhaltung nach, es entstand eine eigene Sphäre kultureller Aktivität und kultureller Produkte, die dem Zugriff der Pädagogen entglitt und mit den Begriffen der Volkskunde nicht mehr zu fassen war.¹⁰

Die Entstehung einer populären kulturellen Sphäre um 1900 hat ihren Grund in gesellschaftlichen Prozessen, die die Industrialisierung anstieß und die für das ganze 20. Jahrhundert bestimmend sein sollten. Zentral waren das steigende Realeinkommen großer Bevölkerungssteile und die wachsende freie Zeit, über die verfügt werden konnte. Die Einkommenssituation der Arbeiter hatte sich zwischen 1871 und 1914 und vor allem zwischen 1895 und 1914 bedeutend verbessert. Mit den Novellen der Gewerbeordnung 1891,

8 Holger Böning u.a. (Hg.): *Volksaufklärung. Eine praktische Reformbewegung des 18. und 19. Jahrhunderts*, Bremen: Lumière 2007; Kaspar Maase: „Die soziale Bewegung gegen Schundliteratur im deutschen Kaiserreich. Ein Kapitel aus der Geschichte der Volkserziehung“, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 27 (2002), S. 45-123.

9 Anita Bagus: *Volkskultur in der bildungsbürgerlichen Welt. Zum Institutionalisierungsprozeß wissenschaftlicher Volkskunde im wilhelminischen Kaiserreich am Beispiel der Hessischen Vereinigung für Volkskunde*, Gießen: Universitätsbibliothek Gießen 2005, S. 357-392.

10 Kaspar Maase u.a. (Hg.): *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln: Böhlau 2001; Werner Faulstich (Hg.): *Das Erste Jahrzehnt. Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*, München: Fink 2006.

1906 und 1908 und mit der gesetzlichen Fixierung wurde ein Arbeitstag von 10 Stunden in der Industrie die Regel.¹¹ Dabei war es nicht einmal wichtig, ob tatsächlich mehr Zeit und Geld zur Verfügung standen als in vormodernen Gesellschaften. Bedeutender war, dass durch die Fixierung einer Arbeitszeit das Konzept der „freien Zeit“ Einzug hielt und dass durch den Lohn die Arbeit von der Sicherung des bloßen Lebensunterhalts abgekoppelt wurde. So entstand überhaupt erst das Bewusstsein, dass es jenseits des kirchlich besetzten Sonntags Zeit zu füllen gab und dass die Mittel dafür vorhanden waren.

Wachsende finanzielle Ressourcen und mehr Freizeit beförderten die Nachfrage nach Unterhaltungsprodukten. Es kann nun nicht entschieden werden, ob der technische Fortschritt die Befriedigung der Nachfrage ermöglichte, vielleicht auch die Nachfrage befürte, oder ob umgekehrt die technischen Prozesse erst durch die steigende Nachfrage angestoßen wurden. In jedem Fall ist es auffällig, dass um die Jahrhundertwende zahlreiche Erfindungen im Printbereich die schnelle Übermittlung und Vervielfältigung von Texten und vor allem Bildern möglich machten.¹² Mit dem Kino entstand gleich ein ganz neues Medium, das mit bisherigen Erfahrungen völlig brach und auch deshalb zuerst in einer Sphäre jenseits der etablierten Kultur als Jahrmarktvergnügen und in den Arbeiterkneipen groß wurde.¹³

Mit den technischen Neuerungen trat die Kulturproduktion in das industrielle Zeitalter ein, Kultur wurde zu einer Ware, die in Serie hergestellt werden konnte. Gerade europäische Filmfirmen taten sich vor dem Ersten Weltkrieg bei der seriellen Produktion und technischen Innovationen hervor und konnten sich auch auf dem amerikanischen Markt behaupten.¹⁴ Mit der *Berliner Illustrierten Zeitung* und den Generalanzeigern kam eine neue Massenpresse auf den Markt, und mit dem Straßen- und Kioskverkauf erschlos-

11 Hans-Ulrich Wehler, Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Dritter Band. Von der „Deutschen Doppelrevolution“ bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges 1849-1914, München: Beck 1995, S. 776-782.

12 Ein Überblick bei Hans H. Hiebel (Hg.): Kleine Medienchronik. Von den ersten Schriftzeichen zum Mikrochip, München: Beck 1997, S. 69-72.

13 Ricarda Strobel: „Vom Jahrmarkt in den Filmpalast: Kino und Film im ersten Jahrzehnt“, in: Werner Faulstich (Hg.), Das Erste Jahrzehnt. Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts, München: Fink 2006, S. 71-84.

14 Gerben Bakker: Entertainment Industrialised. The Emergence of the International Film Industry 1890-1940, Cambridge: Cambridge University Press 2008, S. 159-184.

sen sich die Verlage neue Vertriebswege.¹⁵ Durch die standardisierten und seriell gefertigten Produkte fielen insgesamt die Preise für die Kulturwaren, die verbesserte Distribution von Information und Unterhaltung trug dazu bei, regionale, soziale und ökonomische Zugangsschwellen weiter abzusenken.¹⁶ Die einfachere Zugänglichkeit ermöglichte dann wiederum größeren Teilen der Gesellschaft, an der populären Kultur teilzuhaben, die Produkte in ihren Alltag zu integrieren und es sich mit den Produkten „schön zu machen“.¹⁷

Die Produkte dieser neuen populären Kultur machten ungebärdig, laut und bunt auf sich aufmerksam. Die Warnungen vor dem Verfall der Kultur reagieren darauf, sie sind Zeichen dafür, dass sich populäre Bedürfnisse durchsetzten und in der politischen Kommunikation nicht mehr ignoriert werden konnten. Um 1900 ist ein Anfang auszumachen, das 20. Jahrhundert war dann wie kein Jahrhundert zuvor durch den Bedeutungsgewinn und die Hinwendung zur populären Kultur geprägt – und auch deshalb rissen die Klagen über einen angeblichen Verfall der Kultur, der auch andere Bereiche wie die Politik in Mitleidenschaft zöge, nicht ab.

Die Literaturwissenschaft begann bereits in den 1970er Jahren die üblichen Wertungen in Frage zu stellen und die Konzentration auf einen literarischen Kanon „klassischer“ Werke zu hinterfragen. Beispielhaft für den Blickwechsel ist der neue Umgang mit der Literatur, die nun in die populären Kontexte ihrer Entstehungszeit eingebunden wurde. So wird auf die Bedeutung der Presse für die Literaten hingewiesen, die im 18. Jahrhundert begannen, ihre Produkte in Zeitungen und Zeitschriften zu veröffentlichen wie etwa Defoe seinen *Robinson Crusoe*, der in den Jahren 1719-1720 in der *Original London Post* erschien. Im 19. Jahrhundert war dann der Feuilleton-Roman ein Medium, in dem die Autoren eine ausgezeichnete Möglichkeit der Verbreitung gesellschaftskritischer Perspektiven erkannten. Nahezu alle bedeutenden europäischen Romanciers des 19. Jahrhunderts haben zunächst im Feuilleton publiziert. Der Feuilletonroman ist in seinen Anfängen eng mit den liberalen – in Italien und Deutschland zugleich nationalen – politischen Bewegungen verbunden. Die Romane ergreifen in unterhaltender und spannender Form Partei für gesellschaftliche Reformen. Der Popu-

15 Rudolf Stöber: Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, 2. Auflage, Konstanz: UVK 2005, S. 256-265

16 Als Überblick Corey Ross: Media and the making of modern Germany. Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich, Oxford: Oxford University Press 2008, S. 11-57.

17 Kaspar Maase: „Einleitung: zur ästhetischen Erfahrung der Gegenwart“, in: Ders. (Hg.), Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart, Frankfurt am Main: Campus 2008, S. 9-26, hier S. 9-12.

lärroman wird damit auch ein Dispositiv des *nationbuilding*. Von Eugène Sue über Alexander Dumas und Dumas fils bis hin zu Émile Zola dient der Populärroman in Frankreich zur Popularisierung der *question sociale*.¹⁸ Das Thema der Kriminalität und die durch diese erzeugte Faszination sind Symptom von sozialen Unsicherheiten und antworten darauf. Insgesamt ist der Feuilletonroman ein Instrument zur Propagierung (klein-) bürgerlicher Verhaltens- und Lebensformen.

In der historischen Forschung dauerte es länger bis die populäre Kultur als Forschungsgegenstand angenommen wurde. Noch in den 1990er Jahren konnte die Auseinandersetzung mit der populären Kultur als eines der drängenden Desiderate markiert und gefordert werden, die intensive Auseinandersetzung mit diesem Bereich müsse zum selbstverständlichen Teil einer Gesellschaftsgeschichte werden.¹⁹ Inzwischen aber hat sich auch in der Geschichtswissenschaft die Perspektive auf die populäre Kultur verändert. Ein Beispiel: Lange wurde August Bebels Einfall, 1904 in einer Debatte über Kolonialpolitik eine Nilpferdpeitsche mitzubringen, um damit die Behandlung der Bevölkerung in den Kolonien greifbar zu machen, als „billiger Populismus“ gewertet. Inzwischen wird die Peitsche als Versuch Bebels gewertet, die politische Diskussion für das breitere Publikum zu öffnen, sie gilt als Symbol dafür, dass eine Politik in „bürgerlichen“ Mustern nicht mehr möglich war.²⁰ So gesehen können „populistische“ Tendenzen durchaus als Zeichen für und Antwort auf die Demokratisierung einer Gesellschaft interpretiert werden.²¹

Hat man diese Perspektive erst einmal erschlossen, so wird klar, dass sich die Hinwendung der Politik zum Populären und der Bedeutungsgewinn populärer Kultur wissenschaftlich nicht mit der

18 Hans-Jörg Neuschäfer: *Populärromane im 19. Jahrhundert: Von Dumas bis Zola*. München: Fink 1976.

19 Paul Nolte: „1900: Das Ende des 19. Jahrhunderts und der Beginn des 20. Jahrhunderts in sozialgeschichtlicher Perspektive“, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 47 (1996), S. 281-300, hier S. 295.

20 Frank Bösch: „Katalysator der Demokratie? Presse und Politik vor 1914“, in: Frank Bösch u.a. (Hg.), *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*, Göttingen: Wallstein 2006, S. 25-47.

21 Frank Bösch: *Öffentliche Geheimnisse. Skandale, Politik und Medien in Deutschland und Großbritannien 1880 – 1914*, München: Oldenbourg, 2009, *passim*. Dieter Langewiesche: „Politikstile im Kaiserreich. Zum Wandel von Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter des ‚politischen Massenmarktes‘“, in: Lothar Gall (Hg.), *Regierung, Parlament und Öffentlichkeit im Zeitalter Bismarcks. Politikstile im Wandel*, Paderborn: Schöningh 2003, S. 1-21.

Kategorie des „Niedergangs“ fassen lassen, wie er in den Warnungen vor der „Spaßgesellschaft“ diagnostiziert wird. Es handelt sich vielmehr um eine zentrale Entwicklung in den Gesellschaften des 20. Jahrhunderts. Aus dieser Perspektive steht die „Massenkultur“ oder, neutraler formuliert, die populäre Kultur der Politik keineswegs als feindliches Prinzip gegenüber, sondern sie bildet einen eigenen Kommunikationsraum, in dem große Teile der Gesellschaft über ihre Bedürfnisse verhandeln. Die populäre Kultur ist damit als Ort zu entdecken, an dem nicht nur „bloße Unterhaltung“ konsumiert, sondern an dem durchaus Politik gemacht wird und wurde. Populäre Kultur als „Agent“ zu sehen, bedeutet dann, die hegemoniale Konstellation von politischer Macht und passivem Objekt der Machtausübung zu verlassen, in der auch die Forschung lange eingesperrt war.

Mit diesem Blickwechsel korrespondiert eine kritische Revision des Rang-Kanons kultureller Kommunikationsformen: Nicht mehr nur die Produkte und Ideen des kulturellen „Höhenkamms“, sondern auch die „Massenkultur“, „Unterhaltungskultur“ oder „Populäre Kultur“ sind als Teil der Ideen-, Kultur- und Sozialgeschichte inzwischen akzeptiert.²² Neben den Parlamentsdebatten, den politischen Zeitschriften oder den „seriösen“ Tageszeitung erlangte die populäre Kultur in den letzten Jahren als politischer Kommunikationsraum Wissenschaftswürde und -tauglichkeit.²³ Die Untersuchungen stimmen darin überein, dass die Beharrungskräfte und die dynamisierenden Potentiale der populären Kultur integraler Bestandteil jeder Gesellschaftsgeschichte sind.²⁴ Das wird durch den Befund unterstrichen, dass auch bei der Durchsicht dessen, was öffentlich kommuniziert wird, populäre Kultur den quantitativen Vorrang vor ausdrücklich so bezeichneten „politischen“ Mitteilun-

22 Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970, 3. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag 2001.

23 Axel Schildt: Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre, Hamburg: Christians 1995; Detlef Siegfried: Time is on my side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre. Göttingen: Wallstein 2006.

24 Vgl. dazu z.B. die Ansätze eigener Periodisierungen bzw. die Betonung der Unabhängigkeit gegenüber politischen Umbrüchen: Hans Dieter Schäfer: Das gespaltene Bewußtsein. Über deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945, 3. Auflage, München: Hanser 1983; Lorenz Engell u.a. (Hg.): 1950 - Wendemarken der Mediengeschichte, Archiv für Mediengeschichte 4 (2004).

gen besitzt.²⁵ Es wurde sichtbar, dass die populäre Kultur eigene Politiken²⁶ schafft oder sozial-kommunikative Funktionen übernimmt.²⁷ Die Beschäftigung mit der populären Kultur ist damit eine nicht zu unterschätzende und notwendige Erweiterung einer politischen Geschichte des 20. Jahrhunderts. Viele Entwicklungen in den "Massendemokratien" und "Volksdiktaturen" werden vor dem Hintergrund unterschiedlicher Haltungen zur Populärkultur erst verständlich.²⁸

Dort, wo sich die Geschichtswissenschaft und die Kommunikationswissenschaften respektive Publizistik mit populären Vermittlungsformen der Politik beschäftigt haben, hat lange Zeit das Phänomen der Propaganda besondere Aufmerksamkeit auf sich gezogen.²⁹ Dabei ging die Forschung von einem einfachen unilinearen

-
- 25 Michael Meyen: *Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren*, Münster: LIT 2001; Tobias Schneider: „Besteller im Dritten Reich. Ermittlung und Analyse der meistverkauften Romane in Deutschland 1933-1944“, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 52 (2004), S. 77-97.
- 26 Frank Bösch: „Das Private wird politisch: Die Sexualität des Politikers und die Massenmedien des ausgehenden 19. Jahrhunderts“, in: *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft* 52 (2004), S. 781-801. Linda Schulte-Sasse: *Entertaining the Third Reich. Illusions of Wholeness in Nazi Cinema*, Durham: Duke Univ. Press 1996; Heide Fehrenbach: *Cinema in Democratizing Germany. Reconstructing National Identity after Hitler*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press 1995. In der sozialgeschichtlich orientierten Konsumforschung wird auf die demokratisierenden Effekte des Konsums an sich hingewiesen: Dominik Schrage: „Integration durch Abstraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis“, in: *Mittelweg* 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung. 12,6 (2003), S. 57-86.
- 27 Z.B.: Martin Baumeister: *Kriegstheater. Großstadt, Front und Massenkultur 1914-1918*. Essen: Klartext 2005, S. 16-17, in allgemeiner Form entwickelt von Kaspar Maase: „Selbstfeier und Kompensation. Zum Studium der Unterhaltung“, in: Ders. u.a. (Hg.), *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Köln: Böhlau 2003, S. 219-242.
- 28 Auch in der Politikgeschichte wird eine Ausweitung des Begriff des Politischen gefordert, vgl. z.B. Ute Frevert u.a. (Hg.): *Neue Politikgeschichte. Perspektiven einer historischen Politikforschung*, Frankfurt am Main: Campus 2005.
- 29 Als Überblick: Ute Daniel u.a. (Hg.): *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1989*, Frankfurt am Main: Fischer 1994; Robert Jackall (Hg.): *Propaganda. Main Trends of the Modern World*,

Kommunikationsmodell aus, bei dem Motive und Intentionen, Techniken und Mittel des Senders die entscheidenden Faktoren waren. Wenn die Kommunikatoren ihre Ziele nur mit der nötigen Konsequenz verfolgen und sie die zur Verfügung stehenden Medien nur geschickt genug anwenden würden, dann, so stellte man sich vor, würden die Botschaften reibungslos übertragen und bei den Rezipienten die gewünschten Wirkungen auslösen. Mit diesem Konzept folgte man letztlich den Selbstbeschreibungen der politischen Akteure, die selbst, besonders in den totalitären Diktaturen und autoritär geführten Staaten, eine einfache Sicht auf die politische Kommunikation hatten und daran glaubten, jede Botschaft „an den Mann“ bringen zu können – entsprechendes Wissen und angemessene Technik vorausgesetzt.³⁰ In dieser Sichtweise blieb die populäre Kultur ein passives Objekt, dessen politische Perzeption von den Intentionen der politisch Verantwortlichen und von den Inhalten der Politik abhängig war; die populäre Kultur spiegelte letztlich nur externe Diskurse, die an anderer Stelle formuliert worden waren.

In der außerwissenschaftlichen Diskussion über populäre Formen der Politik bleibt Propaganda bis heute ein zentraler Begriff zur Kennzeichnung von Politikvermittlung. Seitdem Joseph Goebbels den Begriff, der 1933 noch eine positive Beschreibung für die angemessen populäre Aufbereitung politischer Botschaften in einer „Massendemokratie“ war, für sein Wirken in Anspruch nahm, ist der Begriff extrem negativ konnotiert und eher Vorwurf, denn Analyse. Zwar wird gerne mit dem Verweis auf die Weimarer Republik und deren mangelnde Akzeptanz³¹ eine populäre Politik eingefordert. Gerade in einer massenmedial geprägten Demokratie müsste die Vermittlung von Politik Wege einschlagen, die über eine Diskussion der „Interessierten und Vernünftigen“ hinaus zu gehen habe.³² Die professionelle Politikberatung, aber auch die Kommunikations-

London: Macmillan 1995; Klaus Arnold: „Propaganda als ideologische Kommunikation“, in: *Publizistik* 48 (2003), S. 63-82; speziell zur NS-Zeit z.B. David Welch: „Nazi Propaganda and the ‚Volksgemeinschaft‘. Constructing a People’s Community“, in: *Journal of Contemporary History* 39 (2004), S. 213-238.

30 Thymian Bussemer: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 151-222.

31 Matthias Lau: *Pressepolitik als Chance. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern der Weimarer Republik*, Stuttgart: Steiner 2003.

32 Diese forderte der britische Diplomat und Historiker Edward Hallett Carr bereits 1939 angesichts der nationalsozialistischen Werbefeldzüge Edward Hallett Carr: *The Twenty Years’ Crisis. 1919-1939. An Introduction to the Study of International Relations*, Erweiterte Neuausgabe, Basingstoke, Hampshire: Palgrave 2001, S. 120-130.

wissenschaft bemühten sich, mit Hilfe von Begriffen wie „Public Relations“ oder „Öffentlichkeitsarbeit“ ihr Wirken und die mediale Realität in einem positiveren Licht erscheinen zu lassen.³³ Während aber kommerzielle Werbung inzwischen als Teil der populären Kultur auf Akzeptanz stößt, steht die Verbindung von populärer Kultur und Politik immer noch unter dem Generalverdacht der Manipulation. Man fürchtet offenbar, dass mit der Politik wesensfremde Inhalte in die populäre Kultur einbrächen – die Verbindung von Politik und populärer Kultur scheint nur als Propaganda denkbar.

Aber auch in der historischen Forschung erlebt die Propaganda als heuristisches Konzept in den letzten Jahren einen erheblichen Aufschwung. Wenn es um das kulturelle Leben in den totalitären Diktaturen und autoritär geführten Staaten des 20. Jahrhunderts geht, beeindrucken vor allem die Apparate zur Medienlenkung; der Schwerpunkt der Auseinandersetzung mit Propaganda liegt denn auch in der Erforschung von Sender-Intentionen, Botschaften und Techniken.³⁴ Nähert man sich von dieser Seite an das Thema an, so scheinen Öffentlichkeiten, die nach eigenen Regeln funktionieren, undenkbar, auch weil die Propagandisten von sich selbst nur allzu gerne behaupten, eine totale Kontrolle der Öffentlichkeit nicht nur angestrebt, sondern tatsächlich durchgesetzt zu haben.³⁵ Verstärkt wurde diese Tendenz noch durch vergleichende Arbeiten, in denen häufig, teilweise implizit, der Ansatz der Totalitarismus-Forschung weiterlebt. Da das naheliegende und augenfällige *tertium comparationis* die aufwändigen bürokratischen Apparate sind, reproduzieren solche Arbeiten die Perspektive der Politik.³⁶

33 Vgl. dazu die begrifflichen Abgrenzungsversuche und ethischen Normierungsversuche, die ihren Grund in der Identifikation von Propaganda mit Öffentlichkeitsarbeit haben: Peter Szyszka (Hg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Berlin: Vistas 1997.

34 Eine zusammenfassender Definitionsversuch: Klaus Merten: „Struktur und Funktion von Propaganda“, in: *Publizistik* 45 (2000), S. 143-162.

35 Gerne wird das z.B. das Goebbels-Zitat verwandt, die Presse solle „uniform in den Grundsätzen“, aber „polyform [...] in den Nuancen“ sein, z. B. Michael Burleigh: Die Zeit des Nationalsozialismus. Eine Gesamtdarstellung, Frankfurt am Main: S. Fischer 2000, S. 248; Wolfgang Müsse: Die Reichspreseskuschule - Journalisten für die Diktatur? Ein Beitrag zur Geschichte des Journalismus im Dritten Reich, München: Saur 1995, S. 38; vgl. auch Hans-Ulrich Thamer: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945, Berlin: Siedler 1986, S. 433

36 Randall L. Bytwerk: Bending Spines. The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic, East Lansing: Michigan State Univ. Press 2004; Holger Impeckoven/Victoria Plank: FeigenBlätter. Studien zur Presselenkung in Drittem Reich und DDR, Münster: Scriptorium 2004; Jürgen Wil-

Mit dem inzwischen oft annoncierten *visual turn* und der Hinwendung zur *visual history* verband sich die Hoffnung, dass nun auch populäre Bilderwelten Einzug in die Geschichtswissenschaft und die historische arbeitenden Geisteswissenschaften halten würden. Allzu oft aber konzentrieren sich diese Ansätze auf die Bilder selbst, der Rezipient im 20. Jahrhundert erscheint als Anhängsel des übermächtigen Medienapparates,³⁷ der den Manipulationen der Interessengruppen oder „den Diskursen“ ausgeliefert ist. Die „Macht der Bilder“ wird hier unhinterfragt vorausgesetzt, ja, sie ist für viele dieser Arbeiten ein Glaubenssatz, der die Bedeutung der eigenen Forschungen unterstreicht.

Wichtiger dafür, dass die populäre Kultur als eigene Sphäre mit eigenen Regeln und eigener Politikqualität erschlossen wurde und dass Kommunikation „von unten nach oben“ bzw. von der Peripherie ins Zentrum Berücksichtigung fanden, waren Rezeptionsforschung³⁸ und Medienwirkungsforschung.³⁹ Weil sie den „Rezipienten“ und „User“ als aktiven Kommunikationspartner betrachteten, mahnten sie schon früh an, mediale Macht nicht zu überschätzen und die Größenphantasien der Propagandisten und Produzenten als solche zu lesen. Nicht zuletzt gaben die *cultural studies* und die Alltagsgeschichte zentrale Anregungen für die Erkundung des Verhältnisses von Politik und populärer Kultur, indem sie eine „Geschichte von unten“ einforderten, auf Kreativität und „Eigensinn“

ke: Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert. Erster Weltkrieg - Drittes Reich - DDR, Köln: Böhlau 2007.

- 37 Besonders deutlich etwa bei Günter Riederer: Film und Geschichtswissenschaft. Zum aktuellen Verhältnis einer schwierigen Beziehung, in: Gerhard Paul (Hg.), *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2006, S. 96-113; aber auch bei Gerhard Paul, *Bilder des Krieges - Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges*. Paderborn: Schöningh 2004. Vgl. dagegen Natalie Zemon Davis: *Slaves on Screen. Film and Historical Vision*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press 2000, S. 14-15.
- 38 Hans Robert Jauß: Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik. Versuche im Feld der ästhetischen Erfahrung, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991.
- 39 Ende der 50er Jahre beginnt die rezipientenorientierte Medienwirkungsforschung mit dem „uses and gratification“-Konzept, vgl. als Überblick: Jay G. Blumler/Elihu Katz (Hg.): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage Publications 1974. Als Weiterentwicklung bezieht das dynamisch-transaktionale Modell wieder stärker das Medium ein, vgl. dazu: Werner Früh: *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1991.

der „Vielen“ aufmerksam machten und die Verarbeitung von Botschaften in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses stellten.⁴⁰

Inzwischen sind auch in der Propagandaforschung vermehrt Stimmen zu verzeichnen, die fordern, dass die Wirkungen gegenüber den Intentionen der Propaganda-Macher zu differenzieren und wissenschaftlich noch stärker zu berücksichtigen seien. Denn auch der Propagandist agierte nicht unabhängig von den Erfolgen seiner Kommunikation, sondern richtete sich daran aus.⁴¹ Einzelne Ansätze hinterfragen selbst dieses zirkuläre Kommunikationsmodell, in dem der Kommunikator die Reaktionen der Rezipienten wahrnimmt, um erneute Kommunikationen daran auszurichten.⁴² Denn dabei gäbe weiterhin die Politik den Takt vor. Stattdessen müsse mit einem Modell reziproker Kommunikationen davon ausgegangen werden, dass Botschaften in einem beständigen Prozess der gegenseitigen Beobachtung gleichsam ausgehandelt werden. Beide Parteien sind hier mindestens ebenso sehr Kommunikator wie Rezipient. Es bleibt dann allerdings die Frage, ob man sich nicht besser ganz von dem Begriff der Propaganda verabschiedet oder die Propaganda als sehr speziellen Fall von Kommunikation in einem diktatorialen System ansieht, der aber keineswegs alle Teile der Öffentlichkeit dominiert.

Auch von Seiten der kulturwissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft und Mediengeschichte ist die Vorstellung, dass die Intention der Produzenten die Inhalte souverän bestimme und dass Medien als externe Mechanismen der Speicherung und der Informationsvermittlung dienten,⁴³ verabschiedet worden. Im Sinne des so-

40 Alf Lüdtke (Hg.): Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen, Frankfurt: Campus 1989. John Fiske: Reading the popular. London: Uniwin Hyman 1992. Michel de Certeau: Kunst des Handelns, Berlin: Merve 1988.

41 Thymian Bussemer: Propaganda und Populärkultur. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2000; vgl. auch Clemens Zimmermann: Medien im Nationalsozialismus. Deutschland 1933-1945, Italien 1922-1943, Spanien 1936-1951, Wien: UTB 2007, zum aktiven Publikum S. 241-256 und zur Bedeutung der Unterhaltung S. 257-260.

42 Rainer Gries: „Zur Ästhetik und Architektur von Propagamen. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte“, in: Rainer Gries u.a. (Hg.), Kultur der Propaganda, Bochum: Verlag Dr. Dieter Winkler 2005, S. 9-35.

43 Auf der Basis der Medienarchäologie Foucaults sind Medien z.B. für Friedrich Kittler Dispositive, d.h. Aggregate von Regeln und Determinanten, die nicht nur das Umfeld einer bestehenden Botschaft sind, sondern diese bestimmen und Macht auf die damit befassten Institutionen ausüben, vgl:

genannten *performative turn* der Kulturwissenschaften⁴⁴ gelten kulturelle Artefakte als vom Medium mitkonstituiert; sie informieren deshalb auch über das Medium selbst als historisches Apriori sozialer Phänomene. Im performativen Akt kommt der aneignenden Handlung von Subjekten eine bedeutende Funktion zu.⁴⁵ Für dieses Forschungsparadigma sind also Medien nicht etwa externe Speicher eines sich außerhalb - gesellschaftlich oder individuell - konstituierenden Sinns;⁴⁶ das Medium ist nicht einfach der Träger einer ihm externen Ontologie der Gesellschaft. Es ist vielmehr die phänomenologische Ermöglichungsbedingung von Sinn und von einer erst im Medium emergenten Botschaft, deren Aneignung durch Rezipienten oder „User“ einen aktiven Prozess sinnlicher und psychischer Investition darstellt.

Mit diesem Ansatz ändert sich zum einem der Begriff der Öffentlichkeit. Diese gilt nicht mehr als ein den Technologien externer Ort. Vielmehr wird Öffentlichkeit ein sich mit dem Mediengebrauch selbst öffnender medialer Raum, dessen Konstellationen vielfältig sein können und in seinen unterschiedlichen Ausprägungen zu untersuchen sind. Zum anderen kehrt dieses Forschungsparadigma auch die Konzeption von populärer Kultur um: Populäre Kultur gilt als ein medialer Artikulationsraum mit breiter Anschlussfähigkeit an Stilen und Geschmäckern, die heute als transkulturell zu bezeichnen sind. Populäre Kultur hat sodann ein hohes Angebot an persönlichen Investitions- und Interventionsmöglichkeiten zwischen globalen und lokalen Kontexten.

In Folge einer postmarxistischen und postkolonialen Revision und auch mit einer auf Walter Benjamin - aber auch Siegfried

Friedrich A. Kittler: Aufschreibesysteme 1800–1900, 3., vollständig überarbeitete Neuauflage, München: Fink 1995.

44 In Auseinandersetzung mit Austins Sprechakttheorie hat Derrida diesen Begriff entwickelt, Jacques Derrida: „Signatur Ereignis Kontext“, in: Peter Engelmann (Hg.), Randgänge der Philosophie, Wien: Passagen Verlag 1988, S. 291-314. Dessen kulturpolitische Relevanz in dem hier gemeinten Sinne wurde von Judith Butler hervorgehoben, Judith Butler: Excitable Speech: A Politics of the Performativ, New York: Routledge 1997. Vgl. Doris Bachmann-Medick: „Performative Turn“, in: Dies.: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2009, S. 104-143.

45 Mieke Bal zeigt anhand von Jorge Luis Borges, dass die sprengende Kraft der Erzählung nicht allein in der Performativität der Sprache, sondern in der „Performanz“, d.h. im erinnernden Vollzug liegt. Mieke Bal: Kulturanalyse, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, hier S. 265.

46 Sybille Krämer: Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001.

Kracauer⁴⁷ - zurückgehenden Theorie der Massenmedien wurde deshalb auch der Begriff der Masse von den hegemonialen Implikationen älterer Konzeptionen befreit. Die „Masse“ meinte nun nicht mehr jene (marxistisch gedeutet) amorphe, entfremdete und unemanzipierte soziale Schicht, sondern sie ist die (baudelairesche) Menge, d.h. das Umfeld der urbanen und hybriden Dynamik von Bildern. Die ‚Produktivität‘ der sogenannten „Multitude“ betonten beispielsweise Antonio Negri und Michael Hardt in ihren Überlegungen zu einer Theorie der globalen Neuordnung des Raumes.⁴⁸

So wurde in der internationalen Forschung insbesondere der implizite und indirekte subversive Umgang der „Populären Kultur“ mit den Massenmedien (auch im Sinne von Widerstand und Transformationskraft) ins Zentrum gerückt,⁴⁹ fungiert doch populäre Kultur in postkolonialen Gesellschaften als Instrument selbstreflexiver Praktiken von visueller Kultur und Literatur. Es sind Praktiken der „amateurhaften“ – gemeint im Sinne von unorthodoxen wie auch leidenschaftlich-sinnlichen - Aneignung hochkultureller Traditionen. Die Ästhetik der Populärkultur respektiert Grenzen nicht, kehrt Topographien um, spielt mit dem Erhabenen, wie wir es von der berühmtesten Form der Populärkultur wissen, nämlich der Kultur des Karnevals, gemäß Michael Bachtins Diagnose. Derartige

-
- 47 Zu Theorie und „Ästhetik“ der Massenmedien vgl.: Vittoria Borsò: „Medienkultur: Medientheoretische Anmerkungen zur Phänomenologie der Alterität“, in: Markus Klaus Schäffauer u.a. (Hg.), *Massenmedien und Alterität*, Frankfurt am Main: Vervuert 2004, S. 36-65. Vgl. auch: Vittoria Borsò: „Mexikanische Profanierungen. Cultura popular oder die Kontingenz“, in: Roger Lüdeke (Hg.), *Die Popularität der Literatur. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion und gesellschaftliche Praxis*. Tagung Düsseldorf, Januar 2010 [im Druck].
- 48 Michael Hardt/Antonio Negri: *Empire*, Frankfurt am Main: Campus 2002; Michael Hardt/Antonio Negri: *Multitude*, Frankfurt am Main: Campus 2004.
- 49 Modelle einer solchen Theorie finden sich bei den britischen postkolonialen Studien. Vgl. u.a. die Studien von Iain Chambers: *Urban Rhythms: Pop music and Popular Culture*, London: Macmillan 1985; ders., *Popular Culture: The Metropolitan Experience*, New York: Routledge 1986; ders., *Migrancy, Culture, Identity*, London: Routledge 1994. Bezüglich performativer Aspekte der Populärkultur von Nord- und Südamerika (mit besonderem Bezug auf Martin-Barbero, Oscar Landi, Carlos Monsiváis u.a.) ist auch auf interamerikanische Studien zu verweisen. Für einen Überblick vgl. George Yúdice: *The Expediency of culture. Uses of Culture in The Global Era*, Durham, NC: Duke Univ. Press 2003; Vittoria Borsò: „Machtgrenzen und Körperschwellen“, in: Marianne Braig u.a. (Hg.), *Grenzen der Macht - Macht der Grenzen. Lateinamerika im globalen Kontext*, Frankfurt am Main: Vervuert 2005, S. 103-134.

Praktiken des Hybriden als „Kultur aus zweiter Hand“⁵⁰ handeln die Ordnung von Zentrum und Peripherie neu aus und demontieren sie – was nicht überrascht, wenn man die von Homi Bhabha analysierten, subversiven Möglichkeiten von Mimikry in kolonialen Übersetzungsprozessen⁵¹ in Rechnung stellt.

Das interaktionelle Modell der Kommunikation haben die *cultural studies* wie auch die Kulturwissenschaften schließlich auch auf die politische Macht bezogen. Der späte Michel Foucault hatte entwickelt, dass Macht ein kulturelles Feld sei, in dem sich Kräfte gegenüberständen. Sie sei keine unhintergehbare metaphysische Maschine. „Macht wird gemacht“, so der Hauptsatz der Analyse des Verhältnisses von Subjekt, Raum und Macht bzw. der Interaktion von Macht und Subjekten.⁵² Gerade auch in politisch repressiven Epochen oder hegemonialen Kulturen könnten diese Akteure, so Michel Foucault, auch eine kulturelle Gegenmacht entfalten, die sich freilich indirekt und transversal auf die politische Macht auswirke und diese gar transformieren könne.

Der Blick vom Rezipienten her hat also nicht nur die Propaganda-Forschung grundlegend verändert,⁵³ sondern die Beschäftigung mit dem Phänomen „Popularität“, „populäre Kultur“ einschließlich „populäre Medien“ im Gesamten verstärkt und auf der Basis von Interaktionsmodellen neue und produktive Fragestellungen für die Geschichtswissenschaft angeregt.⁵⁴ Zur Erforschung der politischen Diskussionen und Botschaften tritt z.B. die Beschäftigung mit der Vielzahl möglicher Kanäle von Politikvermittlung. Die Politikwissen-

50 Néstor García Canclini: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Mexiko: Grijalbo 1989.

51 Homi, Bhabha: *Location of culture*, London: Routledge 1994.

52 Michel Foucault: „Le sujet et le pouvoir“, in: Michel Foucault: *Dits et écrits: 1954-1988*, Bd. IV., hg. von Daniel Defert und François Ewald, Paris: Gallimard 1994, S. 222-243; vgl. Vittoria Borsò: „Grenzen, Schwellen und andere Räume“, in: Vittoria Borsò /Reinhold Görling (Hg.), *Kulturelle Topographien*, Stuttgart: Metzler 2004, S. 13-42.

53 Vgl. die Ergebnisse von Robert Gellately: *Backing Hitler. Consent and Coercion in Nazi Germany*, Oxford: Oxford Univ. Press 2001; Gerhard Stahr: *Volksgemeinschaft vor der Leinwand? Der nationalsozialistische Film und sein Publikum*, Berlin: Verlag Hans Theissen 2001.

54 Eine systematische Erfassung von Zeugnissen der Rezeption findet sich z.B. bei Helmut Korte: *Der Spielfilm und das Ende der Weimarer Republik. Ein rezeptionshistorischer Versuch*, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 1998. Auch die erneute Hinwendung zur Region als Untersuchungseinheit ist durch das Interesse am Rezipienten, an lokalen Auswirkungen hervorgerufen: Claus-Christian W. Szjenmann: „Verwässerung oder Systemstabilisierung? Neuere Forschungen zum Nationalsozialismus in der Region“, in: *Neue Politische Literatur* 48 (2003), S. 208-250.

schaft bemüht sich verstärkt um die Erforschung von Inszenierungen;⁵⁵ die Kommunikationswissenschaft wendet sich der Frage zu, was Medien mit Politik machen und umgekehrt.⁵⁶ Dabei wurde und wird mit Nachdruck auf die Heterogenität kapillarer Kommunikationssysteme, in denen allgemeine Sinnstiftungsangebote der modernen Gesellschaften - gleich in welchem politischen System – verhandelt werden, hingewiesen. Schließlich wächst die Einsicht, dass die Trennung in eine Öffentlichkeit als idealerweise interessens- und herrschaftsfreiem Kommunikationsraum und als Forum für Politik auf der einen Seite⁵⁷ und die Masse als durch Propaganda manipulierten Kommunikationszusammenhang auf der anderen Seite⁵⁸ nicht mehr aufrecht zu erhalten ist. Jede Geschichte der öffentlichen Kommunikation steht damit vor der Herausforderung, die Rekonstruktion historischer Wahrnehmungsmodi auch „der Vielen“ – im Sinne einzelner Menschen bzw. „einfacher Leute“ – zu leisten.⁵⁹ In einer Gesellschaft, die aus einer Vielzahl von „Teilöffentlichkeiten“ besteht, ist die klassische „politische Öffentlichkeit“ nur ein Kommunikationsraum unter anderen, und sie hat kein Monopol auf politische Bedeutsamkeit.⁶⁰ Der Differenzierung des Kollektivsingulars „Öffentlichkeit“ entspricht schließlich die Ausweitung des Medienbegriffs auf Formen, die nicht auf den ersten Blick mit Vermittlung von Botschaften, Weltdeutungen und Sinnstiftungsangeboten in Zusammenhang gebracht werden; man denke an Einkaufszentren⁶¹, Architektur⁶² und Ausstellungen⁶³ oder organisierte gesellige

55 Thomas Meyer: Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001.

56 Rudolf Maresch/Niels Werber (Hg.): Kommunikation, Medien, Macht, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.

57 Lange Zeit bestimmend war Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1990 [1962].

58 Ältere Theorien der „Masse“ haben aufgearbeitet Ulrich Lappenküper u.a. (Hg.): Masse und Macht im 19. und 20. Jahrhundert, München: Oldenbourg 2003.

59 Silvia Serena Tschopp: „Das Unsichtbare begreifen. Die Rekonstruktion historischer Wahrnehmungsmodi als methodische Herausforderung der Kulturgeschichte“, in: Historische Zeitschrift 280 (2005), S. 39-81.

60 Karl Christian Führer/Knut Hickethier/Axel Schildt: „Öffentlichkeit - Medien - Geschichte. Konzepte der modernen Öffentlichkeit und Zugänge zu ihrer Erforschung“, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 1-38.

61 John Fiske: Lesarten des Populären, Wien: Turia und Kant Verlag 2000, S. 26-55.

62 Erik Schmid: Staatsarchitektur der Ära Mitterrand in Paris. Ästhetische Konzeption und politische Wirkung, Regensburg: Roderer 1996.

Zusammenkünfte⁶⁴, Feste⁶⁵, aber auch Gewalttaten⁶⁶ und zufällige Begegnungen⁶⁷.

In diesem Prozess der Ausweitung des Öffentlichkeits- und Medienbegriffs haben sich, so scheint es, zwei Schwerpunkte besonders bewährt: Zum einen die Untersuchung der medialen Annäherung der semantischen, konzeptionellen und programmatischen Felder Politik und Unterhaltung. Ein eng geführter Politik-Begriff scheint die Wirklichkeit der polymedial-interagierenden Gesellschaft nicht mehr hinreichend abzubilden.⁶⁸ Entscheidend ist dabei, dass die Ausweitung des Öffentlichkeits- und Medienbegriffs mit einer Ausweitung des Politikbegriffs korrespondiert. Zum anderen ist die Orientierung der Forschung am Rezipienten zu nennen. Untersucht wird hier die Medien-Wirkung als „Anschlusskommunikation“, das heißt in ihren Formen der Annahme und des Umgangs mit den medial verbreiteten Produkten.⁶⁹ „Erfolg“ und „Bedeutung“ von Kommunikation sind an die Rezeptionsbedingungen und an den Rezipienten gebunden und von diesen her zu bewerten.

Es geht also in diesem Sammelband um einen differenzierten Zugang zu dem Thema "Politik und Popularität" mittels der Untersuchung von Vermittlung, Verbreitung und populären Ausdrucksformen des Politischen. Mit dem Begriff „Transfiguration“ setzt sich der

-
- 63 Jürgen Fohrmann u.a. (Hg.): *Medien der Präsenz. Museum, Bildung und Wissenschaft im 19. Jahrhundert*, Köln: DuMont 2001.
 - 64 Richard van Dülmen: *Die Gesellschaft der Aufklärer. Zur bürgerlichen Emanzipation und aufklärerischen Kultur in Deutschland*, durchgesehene Neuausgabe, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag 1996, S. 82-100.
 - 65 Dieter Düding (Hg.): *Öffentliche Festkultur. Politische Feste in Deutschland von der Aufklärung bis zum Ersten Weltkrieg*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1988.
 - 66 Jürgen Wilke: „Gewalt gegen die Presse. Episoden und Eskalationen in der deutschen Presse“, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Unter Druck gesetzt. Vier Kapitel deutscher Pressegeschichte*, Köln: Böhlau 2002, S. 129-198.
 - 67 Susann Rau/Gerd Schwerhoff (Hg.): *Zwischen Gotteshaus und Taverne. Öffentliche Räume in Spätmittelalter und Früher Neuzeit*, Köln: Böhlau 2004.
 - 68 Zu Reflexion aktueller Konzepte der Politikvermittlung vgl. Andreas Dörner: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001.
 - 69 „Klassisch“ hierzu Niklas Luhmann: „Was ist Kommunikation?“, in: Niklas Luhmann (Hg.), *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 113-124.

Band zuerst von der negativen Konnotation von „Politikvermittlung“, die sich im Begriff „Propaganda“ bündelt, ab. Der Begriff „Transfigurationen“ bietet einen möglichen Ansatz, da er die *Umwandlungen* und *Übertragungen* von Macht in den Medien in den Blick nimmt und die Transformationen des politischen Diskurses durch mediale Praktiken und Produkte populärer Kulturen fokussiert. Die Bereiche, die hier der Begriff „Populäre Kultur“ zusammenfasst, betrachten wir als *politisch*, insofern dort Weltdeutungen und Sinnstiftungsangebote vermittelt werden und sich bei dem Rezipienten einschreiben. Was umgangssprachlich gerne als „unpolitische Unterhaltung“ oder bloße „Alltäglichkeit“ bezeichnet wird, verstehen wir als Teil des Politischen.

Der Band setzt sich mit Kommunikationsräumen auseinander, in denen „Politik“ in dem skizzierten weit gefassten Sinne für die Mehrheit der Rezipienten überhaupt sichtbar und wirksam wird. Der Begriff „Transfigurationen“ deutet dabei auf eine bestimmte Methode hin, weil er im Gegensatz zu „Vermittlung“ betont, dass die Übertragungen nicht als einseitiger Vorgang, sondern als komplexe mediale Artikulation und als dynamischer Prozess verstanden werden. Der Begriff verweist auf die interaktive Qualität des Kommunikationsprozesses, bei dem der Rezipient zugleich „Sender“ ist: Er ist Akteur im Aneignungsprozess von Politik, ökonomischer Faktor, Produzent, der rezipierte Muster weitergibt und durch den Rezeption überhaupt stattfindet. Nicht zu vernachlässigen ist dabei, dass Politik in den Massenmedien, aber auch in der alltäglichen Praxis und in kleinteilig strukturierten Medien stattfindet, deren Eigengesetzlichkeit es noch zu erkunden gilt. Für die Zukunft wäre also eine Geschichte der Medien wünschenswert, die, wie hier in Ansätzen geschehen, mediale Topographien und Dispositive, also die Beschäftigung mit Ort, Zeit und Beschaffenheit des Mediums, auch auf solche alltäglichen Formen der Kommunikation ausweitet.

Alle Aufsätze in dem Band analysieren die politischen Bedeutung populärer Kultur; zwei Aspekte, die für die meisten Autorinnen und Autoren eng zusammen hängen, stehen dabei im Zentrum des Interesses: Erstens fragen die Beiträge nach der Bedeutung von populärer Kultur für „die“ Politik. Wie beeinflusst populäre Kultur politische Entscheidungsprozesse und Entwicklungen? In welchem Sinne enthalten alltägliche Praktiken oder populäre Unterhaltungsangebote politische Bedeutung? Denn, so meinen die Autorinnen und Autoren des Sammelbandes, das Populäre veränderte das Politische im 20. Jahrhundert nachhaltig, da man sich auf neue Publika mit eigenen kulturellen Werten einzurichten hatte. Zweitens stellen sie die Frage nach der spezifischen Politik der populären Kultur, die ihr auch jenseits der Versuche, Politik etwa durch politische Werbung oder Propaganda direkt zu vermitteln, inhärent ist. Welche

Weltdeutungen und Sinnangebote zirkulieren in der Sphäre der populären Kultur? Wie beeinflusst der Konsum unsere Vorstellung von der Welt und unser Verhalten in der Gesellschaft? Hinter diesem zweiten Fragenkomplex steht die Überzeugung, dass die Konsumweisen und die Eigenschaften der Produkte kein neutrales Phänomen, sondern für viele Menschen ein zentrale Mittel zur Weltaneignung und zur Auseinandersetzung mit Gesellschaft sind.

Die Aufsätze in dem Band sind nicht nach Themen geordnet, sondern die Anordnung folgt der Chronologie. Auf diese Weise machen die Einzelbeispiele auf Entwicklungen in dem Spannungsfeld zwischen dem Populären und dem Politischen, die uns für bestimmte Zeitabschnitte beispielhaft erscheinen, aufmerksam. Die populäre Kultur unterliegt einer eigenen Dynamik und weist eigene Brüche auf, die nicht den Perioden der politischen Geschichte entsprechen müssen. Formationen der populären Kultur sind vielmehr von „langer Dauer“, und diese Formationen können politische Systemwechsel ebenso überstehen, wie sich innerhalb desselben politischen Systems ein rascher Wandel vollziehen kann. So kann die Politik der populären Kultur durchaus dem politischen System entsprechen und affirmative Wirkungen entfalten, aber ebenso sind Konstellationen denkbar in denen das Populäre einen Eigensinn entwickelt und Potentiale zur Renitenz beinhaltet.

Einen ersten Schwerpunkt des Sammelbandes bilden Aufsätze zu der Zeit vor 1945. Die Autorinnen und Autoren konzentrieren sich auf die Entwicklungen im Deutschen Reich. Die vorliegenden Aufsätze zeigen, dass in der populären Kultur "Gemeinschaft" und "Nation" wichtige Konzepte darstellten, auch wenn die Märkte durchaus schon international organisiert waren. Die politische Relevanz solcher Ideen scheint auf der Hand zu liegen, eine politische Steuerung auf den ersten Blick nahe liegend. Zwar sind die Versuche, der Politik nicht zu übersehen, auf diese neue Kultur einzugehen, das war allerdings nicht immer erfolgreich. Die Autorinnen und Autoren können darlegen, dass schon vor 1945 die populäre Kultur eine Sphäre mit eigener Gesetzlichkeit war, die weder einfach gelenkt werden noch problemlos für politische Ziele vereinnahmt werden konnte.

Anna von der Golz schildert in dem Eröffnungsaufsatz, wie die Entdeckung der populären Kultur die Politik veränderte. Im Kaiserreich war den politischen Verantwortlichen in den zahlreichen Skandalen die Macht der öffentlichen Meinung bewusst geworden, und die Massenorganisationen des Kaiserreichs machten die "Stimme des Volkes" zu einem wichtigen Faktor in der Politik. Die Autorin zeichnet die Wirkung populärer Weltbilder im Ersten Weltkrieg nach. Indem sie die Entstehungsphase des Hindenburg-Mythos in den Mittelpunkt rückt, kann sie zeigen, dass diese Füh-

erfigur gleichsam „von unten her“ aufgebaut wird, dass zuerst eine Vielzahl von populären Produkten und Praktiken ein Bild des glorreichen Heerführers kreieren und erst dann die Politik versucht, steuernd einzugreifen. Letztlich blieb die Figur "Hindenburg" aber unkontrollierbar: Hindenburgs Verehrung als "Ersatzkaiser" besaß einige Sprengkraft in dem Machtgefüge der Monarchie, und gerade gegen Ende des Ersten Weltkrieges kommunizierte die Bevölkerung über Gerüchte zur Person Hindenburgs eigene Ängste und Wünsche, die zur offiziellen Propaganda nicht passten.

Die beiden Aufsätze zur Weimarer Republik thematisieren einen weiteren Schritt in der Politisierung des Populären, sie zeigen wie alltägliche Praktiken zum Thema für die Politik wurden und damit auch politisch Bedeutung erlangten. Ein Aufsatz von Klaus Nathaus stellt methodisch Grundannahmen der übrigen Aufsätze in Frage: Es führt in die Irre, so Nathaus, populäre Praktiken oder Texte allzu behändig als Übungsfeld für die Politik oder als Ausdruck einer politischen Gesinnung zu interpretieren. Am Beispiel der geselligen Vereine in der Weimarer Republik zeigt er, dass sich die Vereinsmitglieder ihrer Vereinnahmung für Allgemeinwohl und Staatszweck durch die Politik vehement widersetzen und in den Vereinen vor allem einen Raum zum geselligen Austausch suchten. Statt sich der Förderung des deutschen Liedgutes zu verschreiben und als anerkannter Verein steuerliche Vorteil zu erhalten, wollten die Gesangsvereine lieber weiterhin an Wettsingen teilnehmen, bei denen es neben dem Wettkampf mit anderen Vereinen auch immer um das feucht-fröhliche Beisammensein ging. Indirekt erkennt aber auch Nathaus dieser Geselligkeit eine politische Funktion zu, indem er dem politikfernen Bereich eine eigene Bedeutung zur Stabilisierung einer Gesellschaft zuweist. Denn die deutschen Vereine, die die Einmischung von Politik gewohnt waren und in den Zwanzigern zunehmend von staatlicher Unterstützung abhängig wurden oder zumindest darauf zu hoffen begannen, zeigten sich nach 1933 äußerst anfällig für die Anforderungen der neuen Machthaber.

Hannah Ahlheim zeigt dann für die Weimarer Republik, dass auch scheinbar „unpolitische“ und neutrale Handlungen soweit mit Bedeutung aufgeladen werden konnten, dass ihr Vollzug zur politischen Aussage wurde. Die NSDAP und radikale Antisemiten prangerten schon lange vor dem Aprilboykott 1933 das angeblich „artfremde“ Wirtschaften der jüdischen Händler an. Sie riefen dazu auf, jüdische Geschäfte zu boykottieren, oder sie wiesen, wenn die Gesetze direkte Boykotte verbaten, auf die unterstützenswerten „christlichen“ und „deutschen“ Geschäfte hin. Zentraler Akteur bei diesen stillen oder offenen Boykotten war das Publikum, das sich zu den Aufrufen verhalten musste und schon durch Passivität, durch einen nicht getätigten Kauf teil nahm an der Exklusion einer Min-

derheit. Gerade die Entwicklung nach dem Aprilboykott 1933 zeigt, dass die NSDAP mit ihrer Strategie der Politisierung des Konsums erfolgreich war. Denn nun versuchte das Reichswirtschaftsministerium, das eine Schädigung des Wirtschaftslebens befürchtet, die Boykotte zu unterbinden, es konnte sich aber nicht gegen Agitatoren und das Boykottpublikum auf lokaler Ebene durchsetzen.

Hier zeigt sich, wie spannungsgeladen das Verhältnis zwischen „Volkes Willen“ und der politischen Werbung war, die populär zu sein hatte, wenn sie wirksam sein wollte, und die 1933 unter dem Begriff „Propaganda“ zur zentralen Aufgabe des Staates wurde, nicht spannungsfrei war. Die NS-Propagandisten scheinen gar den populären Eigensinn gefürchtet zu haben. Im „Gesetz zum Schutze der nationalen Symbole“ vom 19. Mai 1933 wurde der sogenannte nationale Kitsch verboten und damit populäre Adaptionen unterbunden. Wenke Nitz kann nun zeigen, dass die Produktion des „nationalen Kitsches“ weiterging und dass auch in der NS-Zeit geschäftliche Interessen und die Ikonisierung einer Herrscherfigur ineinandergriffen. Letztlich erlaubte das Gesetz nämlich keine inhaltliche Unterscheidung zwischen Erlaubtem und Verbotenem, und es wurde häufig nur dazu genutzt, missliebige Konkurrenz aus dem Feld zu schlagen. Die NS-Propagandisten bemerkten schließlich auch, dass es besser war, solche Erzeugnisse in Kauf zu nehmen, „als Gefahr zu laufen, in ländlichen katholischen Haushalten überhaupt kein Führerbild zu finden“.

Während am nationalen Kitsch vorgeführt werden kann, wie weit die NS-Propaganda letztlich doch den Wünschen des Publikums entgegen kommen wollte und welch entspannte Haltung die NS-Funktionäre gegenüber der populären Kultur einnahmen, gab es auch Felder, in denen sich der „Eigensinn“ des Publikums durchsetzte. Patrick Merziger verfolgt den rasanten Aufstieg der „Volkskomödie“, die sich trotz anderer Präferenzen nationalsozialistischer Propagandisten den Spielplan von 1933/34 an dominierte. Die Gründe sind nicht in einer gezielten Kulturpolitik zu suchen, sondern in nicht-intendierten Effekten der Eingriffe in das Theater und in der die Krise der deutschen Bühnen zu Beginn der dreißiger Jahre. Nicht zuletzt hatte sich das Muster „Volkskomödie“ im engen Kontakt mit dem Publikum entwickelt, so dass es den Wünschen der Zuschauer weit entgegen kam. Trotzdem – oder deswegen – zeigte sich bald, dass diese Komödien mit ihrer Betonung des Gemeinschaftsgedankens als populärer Ausdruck des zentralen NS-Ideologems, der „Volksgemeinschaft“, eingesetzt werden konnten.

Stand bis 1945 in der populären Kultur immer wieder das Nationale im Mittelpunkt, scheint sich nach 1945 der Raum zu weiten. Dafür spricht natürlich zuerst die mediale Entwicklung im 20. Jahrhundert, durch die Grenzen technisch an Bedeutung verloren.

Grenzübertretung gehörte zum Spezifikum der Medien. Kinoproduzenten mussten, anders als im Printbereich, ihre Filme exportieren, da ansonsten die aufwändigen Produktionskosten nicht einzuspielen waren; Rundfunk- und Fernsehwelten ließen sich nicht auf das Staatgebiet beschränken. Hinzu kam die politische Entwicklung; mit der Europäischen Union verlor der Nationalstaat auch kulturell an Überzeugungskraft; durch die Dekolonialisierung und Emanzipationsbewegungen büßte das „christliche Abendland“ seine Hoheit über die Sinnstiftung ein. Das Feld der populären Kultur wird sehr viel komplexer; neben das Oben und das Unten, die gegeneinander oder einrächtig arbeiten, treten das Zentrum und die Peripherie, die in Austauschbeziehungen stehen; nach 1945 werden Grenzübertritte bedeutender, „das Andere“ wird zum Wert auf dem Markt, kurz: Transgressionen und Ungleichzeitigkeiten bestimmen das Bild. Den vorliegenden Band schließen drei Artikel ab, die zumindest Ausblicke auf diese vielfach komplexere Situation erlauben.

Urs Urban untersucht mit Jean Genet einen Autor, der sich von 1942 bis zu seinem Tod 1986 als Fremdkörper in der populären Kultur inszenierte und bis heute als solcher wahrgenommen wird. Genet versucht, sich in der komplexen Situation nach 1945 zu verorten, und trachtet in seiner Ästhetik danach, das absolut Negative zu besetzen – was in Zeiten programmatischer Permissivität zunehmend schwer fällt. Seine Selbststilisierung als Kleinverbrecher wird mit der Anerkennung als *poet maudit* belohnt, und mit dieser Kanonisierung werden seine homosexuellen, transgressiven Charaktere *role models* für die homosexuelle Subkultur und über dies zum salonfähigen Allgemeingut. Also entwirft sich Genet in seinen späten Schriften als Antisemiten, wobei Urban allerdings herausarbeitet, dass man bei Genet von einer antisemitischen Grundüberzeugung ausgehen muss, die es unmöglich macht, seine Schriften als bloß ästhetisch motivierte Suche nach dem absolut Negativen zu sehen. Insofern sieht Urban Genet quer zum Trend der populären Kultur stehen, in dem spielerische Positionierungen und ironische Rezeptionen bevorzugt werden.

Anders als Genet ist Che Guevara, den Markus Buschhaus in den Mittelpunkt seiner Analyse stellt, ein ursprünglich politischer Akteur, der inzwischen vor allem als Ikone der populären Kultur fortlebt. Guevaras stilisiertes Porträt hat weiteste Verbreitung gefunden, und Buschhaus zeigt, wie sich das Photo Guevaras durch graphische Veränderungen und die Aufnahme christlicher Motive, durch immer neue Verwendungen und Kontextualisierungen zur Ikone entwickelte, die die tatsächliche Anwesenheit des Guevara verspricht; indem die Rezipienten die Ikone als T-Shirt auf dem Körper tragen, scheinen sie dem Geist Guevaras neues Leben einzuhauen. Damit sind *eine* Bedeutungsebene und *eine* Praxis er-

schlossen. Die Popularität aber macht die Hybridität der Erscheinung (im Sinne des Levinaschen „Antlitzes“) aus. Sie ist Ikone und gleichzeitig Schnappschuss, Porträt und Warhol, steht für Religion und gleichzeitig für Pop-Art; Revolution, Protest und Mainstream, Sozialismus und Kapitalismus.

War Guevara gleichsam ein europäischer Import, so demonstriert Beatrice Schuchhardt am Fall des frankophonen, historischen Romans Algeriens, wie ein zentrales Genre europäischer Kultur zum Politikum werden kann, wenn es in einem außereuropäischen Kontext auftritt. Indem hier die algerische Schriftstellerin, Filmemacherin und Historikerin Assia Djebar Politik in Fiktion überführt, kann sie neue Perspektiven und Räume öffnen, andere, vieldeutige und widersprüchliche Geschichten erzählen, Leerstellen ausfüllen, die im monologisch geführten Diskurs der „offiziellen Politik“ ihres Landes nicht vorkommen. Als Beitrag zur Historiographie Algeriens relativiert ihr Roman die Historiographie der Front de Libération Nationale (FLN), die den algerischen »Befreiungskrieg« zu einem heroischen Partisanenkampf unter Führung der FLN ausdeutete und über die staatlichen Institutionen wie das Bildungssystem als einzige zulässige Interpretation oktroyierte. Hier stellt sich abschließend die Frage nach der Universalität der in diesem Band beschriebenen Entwicklungen. Denn Schuchhardt fragt auch nach den Motiven und der Leserschaft dieses Romans für Algerien; beide müssen im frankophonen Raum ihren Ort haben, will Assia Djebar politisch und populär wirksam sein.