

Statt eines Editorials:

Populärkultur als mediale Folklore?

Entzieht man dem Begriff der Folklore das Folkloristische und greift die Reichweite dieses Konzeptes auf, wie es 1929 von Jakobson und Bogatyrev in ihrem Artikel "Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens" entworfen wurde, stößt man auf eine Perspektive, die sich auch den Eigenarten des Populären anmessen läßt. So, wie man sich in der Sprachwissenschaft für die Sprache und nicht für das Sprechen interessiere, das Reguläre, Überindividuelle, Kollektive also dem Zufälligen, Subjektiven und Besonderen vorziehe, ließe sich auch der Punkt gewinnen, von dem aus Folklore als Gegenstand konstituiert werden könne:

Wenn wir nun vom Gebiete der Sprachwissenschaft zu dem der Folklore übergehen, so stoßen wir hier auf parallele Erscheinungen. Die Existenz eines Folkloregebildes als solches beginnt erst, nachdem es von einer bestimmten Gemeinschaft angenommen wurde, und es existiert von ihm nur das, was sich diese Gemeinschaft angeeignet hat,

schreiben Jakobson und Bogatyrev. Und sie schließen, daß die Existenz eines Folklorewerkes eine es aufnehmende und sanktionierende Gruppe zur Voraussetzung haben müsse. Bei der Untersuchung der Folklore müsse man stets als Grundbegriff die "Präventivzensur der Gemeinschaft" im Auge behalten (heute würde man vielleicht eher von der "Sigle der sozialen Akzeptanz" sprechen).

In Folge dieser Ausgangsthese werden verschiedene Eigenheiten des Gegenstandes zu Bestimmungsstücken des Folkloristischen (und, wie wir meinen, auch des Populären). Insbesondere das zentrale Moment der Rezeption, nicht rezeptionsästhetisch im etablierten Verständnis, da es gar nicht mehr um das einzelne Werk geht, eröffnet eine weitere Perspektive zur Bestimmung des Populären: Indem es nicht als Werk, sondern als ein soziales Faktum auftritt, dessen Wert nicht immanent ästhetisch zu bestimmen ist, sondern allein über den Nachvollzug der Bedingungen und Leistungen, die es mit dem sozialen Leben verbinden, lenkt es den Blick auf seinen sozialen Gebrauch.

Unter dem gesetzten Grundbegriff schießen unmittelbar Aspekte hinein in das Feld dessen, das es zu beschreiben gilt, die von produktions- oder werkästhetischen Theorien nicht zu fassen sind, soziale Normen, Alltagskonventionen, soziale Praxis und dergleichen mehr, d.h. Dimensionen, die sich in ständiger Evolution befinden. Das, was die Formalisten das nicht-literarische, das nicht-mediale Leben genannt haben und das einen Rahmen abgibt für alltägliche Bedeutungserfindung und -zuschreibung. Darunter nicht zuletzt die Differenzierung des Kollektiven in subkulturelle Interpretationsgemeinschaften.

So wäre das Populäre eine komplexe Form medial ermöglichter und vermittelter Folklore, will man diesen verfremdend-erhellenden Begriff eine Weile gelten lassen. Welche Problemstellungen für eine theoretische Durchdringung sich hieraus ergeben:

- die Offenheit populärer Texte, die der Tatsache gegenübersteht, daß es eigentlich um Prozesse der Bedeutungszuweisung geht; oder, wie Jakobson und Bogatyrev es sagen: das populäre Werk ist außerpersönlich, ist nur ein Komplex bestimmter Normen und Impulse, ein "Canevas aktueller Tradition";
- die Souveränität, die dem Benutzer gegenüber dem Produkt zukommt;
- das Phatische als zentrale Kategorie, bildet es doch die Nabelschnur zwischen den Medien selbst und ihren Nutzern;
- das Spannungsverhältnis im "Populären" schließlich, ist es doch kaum zu steuern, weil immer auch reflexive und widerständige Kräfte hineinwirken, und trägt es dennoch, als Vergesellschaftendes, immer Dimensionen des Steuerns.

Das rein Textuelle wird überschritten, versucht man erst das Populäre genauer zu bestimmen. Popularität im einen Verständnis ist ein Modus des Wissens um kulturelle Einheiten (wie Elvis oder Madonna), im anderen ein Modus sozialer Praxis (wie John Fiske es am *beaching* - den kulturellen Verrichtungen, die um den Strand gruppiert sind - in der australischen Kultur illustriert hat), im dritten ein Modus spielerischer Selbstinszenierung, die sich verschiedenster Medien bedient, eine Bindung, die zugleich die Medien an ihre Benutzer bindet wie umgekehrt. Auch dies gehört zur Homöostase der Beziehungen zwischen dem Populären und den Kollektiven, die es tragen.

Natürlich steht das Populäre im Warenkreislauf. Doch auch hier verkehrt sich der Ausgangspunkt: Populäre Produkte als Waren zu verstehen, wird nicht kulturkritisch eingeführt und als "Konsumismus" den Nutzern angelastet, sondern ist als produktive Kategorie zu sehen: Teilnahme und Teilhabe am Konsum als gesellschaftliches Aneignungsmuster, das keine Grenze zwischen Individuellem und Kollektivem denkbar macht, aber die zwischen verschiedenen, differenzierten subkulturellen Orientierungen.

Welche Verführung gleichzeitig auch das Populäre darstellt: als Köder, der eingesetzt werden soll, um einer explizit avantgardistischen Poetik den Massenzuschauer zu erobern. Und welcher Widerstand dazu überwunden werden muß und doch kaum jemals überwunden wurde! Avantgarde und Popularität zusammenzubringen, ist ein altes Projekt der Avantgarde unseres Jahrhunderts. Alle Versuche, dies umzusetzen, werden im Nachhinein als gescheiterte Versuche kolportiert. Auch dies ein Indiz, wie eigenbestimmt das Populäre ist.

Zurückzugreifen auf Jakobson und Bogatyrev und das Populäre als unsere spätkapitalistische Folklore zu denken, kann Perspektiven zusammenzubringen helfen, die in diesem Heft verfolgt werden: Das Populäre als ein Ensemble von Produkten, Formen und Praktiken, das weiter gestreut ist als das einer sogenannten "klassischen" Folklore, weiter gestreut, weil ein breiteres Spektrum von Realisationsmöglichkeiten, vor allem medialen, gegeben ist. Als ein Ensemble von Gegenständen des kulturellen Verkehrs, das nicht fabriziert werden kann, sondern sich wildwüchsig "ergibt" - werden die Produkte, an denen das Populäre angeheftet werden kann, doch erst in jenem Augenblick, in jenem Prozeß zum populären Produkt, in dem der Nutzer ihm die Sigle seiner sozialen Akzeptanz gibt.

Wolfgang Beilenhoff / Hans J. Wulff

montage/av 2/1/1993

Zeitschrift für Theorie & Geschichte
audiovisueller Kommunikation

Herausgeber: Wolfgang Beilenhoff (Bochum), Jörg Frieß (Berlin), Frank Kessler (Nijmegen), Britta Hartmann (Berlin), Stephen Lowry (Bremen), Eggo Müller (Hildesheim), Hans J. Wulff (Berlin), Peter Wuss (Berlin)

Träger: Gesellschaft für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation e.V., Berlin

Redaktionsanschrift: c/o Dr. Hans J. Wulff, Lotter Str. 17, W-4535 Westerkappeln (neue Postleitzahl ab 1.7.1993: 49492 Westerkappeln), Telefon: 05404/5266

Erscheinungsweise: zweimal jährlich (Mai/November) mit einem Umfang von ca. 150 Seiten

ISSN: 0942-4954

copyright: für die Beiträge bei den Autoren, für das Heft bei den Herausgebern

Titelillustration: Associated Press

Druck: Offset-Druckerei Gerhard Weinert GmbH, Berlin

Preise und Abonnement: Einzelheft DM 20,- (im Postbezug plus DM 5,- Versandkosten), Jahres-Abonnement DM 40,- frei Haus (Übersee: DM 50,-), Jahres-Abonnement für Studierende DM 30,- frei Haus (Übersee: DM 40,-) bei Einsendung eines gültigen Studiennachweises. Jahres-Abonnements verlängern sich um je ein weiteres Jahr, wenn sie nicht mindestens drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt werden.

Anzeigen: Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 2, Anzeigenvertretung: Jörg Frieß

Vertrieb: Gesellschaft für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation e.V., Eisenbahnstr. 46/47, W-1000 Berlin 36 (neue Postleitzahl ab 1.7.1993: 10997 Berlin), Telefon: 030/611 61 65

Bankverbindung: Gesellschaft für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation e.V., PostGiro Berlin, Kto.-Nr. 1902 78-101, BLZ 100 100 10