

**Udo Göttlich, Rainer Winter (Hg.): Politik des Vergnügens.  
Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies**

Köln: Herbert von Halem 2000, 342 S., ISBN 3-931606-33-3, DM 54,--

Während die Herausgeber die vorliegende Sammlung von Analysen populärer Vergnügen damit begründen, dass „Populärkultur in Deutschland immer noch eine problematische Kategorie“ ist (S.7) und dass wir immer noch zu wenig wissen,

wie sich die Leute die Massenwaren in ihrem Alltag aneignen, nehmen einige der Beiträge eine umgekehrte Perspektive ein. So konstatiert Kaspar Maase eher eine sukzessive Nobilitierung von Massenkultur, die sich nun harmonisch in das „Paradigma einer Gesellschaft der Lebensstile“ (S.76) einfügt. Dies führt in seiner Perspektive allerdings keineswegs zu einer Demokratisierung und Enthierarchisierung der kulturellen Sphäre. Denn wenn es zum Habitus der Intellektuellen gehört, sich eher für Erlebnisintensitäten (=Pop) als für ‚Bildung‘ zu interessieren, so findet damit eine kulturelle Enteignung statt. Den sozial Schwächeren ist nicht nur das Provokationspotential ‚ihrer‘ Kultur genommen; schlimmer noch, hat sich auch längst eine erneute Hierarchisierung in die Welt des Populären eingeschlichen: „Ein Vergnügen, das sich nicht reflektierend in Szene setzen kann, gilt als minderwertig.“ (S.89). Mark Terkessidis argumentiert ähnlich, wenn er aufzeigt, wie Pop sich gegenwärtig als Politikersatz etabliert hat. Ein Indiz dafür sei die Neuinterpretation von „68“ in der Massenpresse, wo die „Kulturrevolution“ unter Absehung von politischen Implikationen vor allem als (Neu-) Begründung von Lässigkeit und Subjektivität gefeiert wird. Für bedenklich hält Terkessidis aber auch die Aneignung der Kampfbegriffe politischer Minderheiten wie „Hybridität“ oder „Tribe“ zur Kennzeichnung von Club-Kultur und Kunstszene. Dies impliziere die Behauptung, Popkultur könne „vollständige Affirmation und Protest, Masse und Marginalität vereinen“ (S.310). Tatsächlich aber weist die Populärkultur weiterhin Ausschlussmechanismen auf: Das nötige Budget muss vorhanden sein, um sich den angeblich für alle verfügbaren Lifestyle auch leisten zu können, und vor allem müssen die gewünschten Differenzen genießbar – und das heißt: harmlos – bleiben: „Wer sich nicht willig in die Welt der Love-Parade-Repräsentationen einordnet, der [...] steht generell unter Fundamentalismus-Verdacht.“ (S.313). Bedenken gegen eine allzu kurzschlüssige Verbindung von Politik und Vergnügen formulieren auch Roman Horak in seiner Übersicht zu Geschichte und Ökonomie der „Volkstümlichen Musik“ sowie Johanna Dorer und Matthias Marschik mit ihrem Einwand, dass Vergnügen immer weniger in einer eigenständigen Aneignung (und ggf. Distanzierung) von Medien und immer mehr in einer fortlaufenden Intensivierung des Medienkonsums gründet.

Es sind am ehesten die empirischen (Rezeptions-) Analysen, die in diesem Band mehr Vertrauen in den Eigensinn und das politische Potential des Vergnügens setzen. So zeigen Thomas Wetzstein, Christa Reis und Roland Eckert an Beispiel der HipHop-Szene, wie Jugendliche mit dem Material der Massenkultur „stilistische Spezialisierungen und damit einhergehende Abgrenzungen“ (S.140) vornehmen und sich (Selbst-) Achtung verschaffen. Vergnügen resultiert nach ihren Erkenntnissen gerade aus den möglichen Hierarchien und Konkurrenzen innerhalb der Subkultur; so verteidigen die Jugendlichen den ‚eigenen‘ Stil, der als authentisch deklariert wird, kämpferisch gegen den der „Poser“, die nur entsprechende Kleider kaufen, ohne sich die ‚wirklichen‘ Codes zu erarbeiten. Ruth Ayaß geht in ihrer Konversationsanalyse den Funktionen des Lachens vor dem

Fernseher nach, wobei sie von vornherein relativiert, dass Lachen und Vergnügen keineswegs identisch sein müssen. Denn auch wenn das Lachen offensichtlich nicht von den Medienprodukten gesteuert werden kann, so ist es weniger ein subversives Unterlaufen der textuellen Ordnung, als vielmehr (insbesondere in der kollektiven Rezeption) „eine kommunikative Aktivität, die in erster Linie kein einfacher Ausdruck von ‚pleasure‘ ist [...], sondern eine verständnissichernde Funktion hat“ (S.162f.). Erheblich weiter gehen Andreas Hepp und Waldemar Vogelgesang mit ihrer These, dass zwischen Popkultur und affektiver Rezeption eine besonders enge Beziehung besteht. Anhand der Rezeption des Blockbusters *Titanic* zeigen sie, dass die Vielfältigkeit von Populärkultur weniger auf der semantischen Ebene (Polysemie) als auf der Ebene der Affekte anzusiedeln ist („emotionale Multiakzentuiertheit“, S.169). Während die befragten und beobachteten Zuschauer/innen die Story des Films weitgehend übereinstimmend wiedergeben, zeigen sie starke Abweichungen bei der Schilderung sowohl der Momente als auch der Art ihrer Gefühle während des Filmschauens.

Leider versucht sich keine der Analysen an den Begriffen und Modellen, die Lawrence Grossberg in seinem Beitrag entwickelt, um die Investitionen von Fans in Rockmusik zu erläutern. In seiner äußerst komplexen Argumentation führt Grossberg das Vergnügen unter anderem auf „Praktiken des Einkapselns“ (S.38) zurück, womit er die Fans als konstitutive Teile des Phänomens und nicht als dessen Gegenüber versteht: „Ein bestimmtes Publikum trägt nicht bloß ein Set von Kodes oder Ressourcen an den Text heran, so als ließe sich das Publikum mit Hilfe soziologischer Samplingprozeduren beschreiben. Vielmehr wird das Publikum durch seinen Platz innerhalb des Apparats definiert.“ (S.34f).

Ironischerweise ist es bezeichnend für diese Publikation, dass die einzige textuelle Analyse (von Thomas M. Bardmann), die der Band enthält, den Performances von Laurie Anderson gilt – womit einmal mehr die Kunst und der Pop der Massenmedien auch methodisch unterschieden ist.

Markus Stauff (Bochum)