



»People have the power!« (Patti SMITH)

1. Die Politik des Vergnügens in der Populärkultur

Ein zentrales Merkmal der Konsum- und Medienkultur, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg in den westlichen Industriegesellschaften entwickelt hat, stellt die Möglichkeit dar, Waren zu nutzen, um Vergnügen zu erleben und Erfahrungen zu machen. Einer unübersichtlichen Pluralität und Differenzierung von Angeboten stehen die individuellen und kollektiven Akte von Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber, die sichten, auswählen und entscheiden müssen, welchen Erfahrungen und Vergnügen sie sich hingeben möchten, um aus der Eintönigkeit und Entfremdung des Alltags zu fliehen. Der gewünschte Erfolg ist allerdings nie garantiert, die »*escape attempts*« (COHEN/TAYLOR 1977) können jederzeit scheitern, da das erhoffte Vergnügen bei der Nutzung bestimmter Angebote ausbleiben kann. Trotzdem beschäftigen das Vergnügen bzw. die Suche nach ihm im Bereich der Freizeit die Imagination und die oft rastlosen Aktivitäten vieler. Der Wunsch, viele und intensive Erlebnisse zu haben, dominiert zunehmend die individuelle Lebensführung, was auch zu einer Steigerung der gesellschaftlichen Individualisierung führt. Erlebnisparks, »shopping malls«, Erlebnisurlaub, Rave-Parties, Snowboard-Events, Stadtteil-Feste, die Liste populärkultureller und sportzentrierter Themen und Events, die einen Erlebnismarkt geschaffen haben, ließe sich endlos fortsetzen. Kultur wird zunehmend als Ereignis und als Spektakel inszeniert und konsumiert (EBHARDT/HITZLER/PFADENHAUER 2000; WILLEMS/JURGA 1998). Wegen der relativ großen Bedeutung von Erlebnissen im sozialen Leben der Gegenwart hat Gerhard SCHULZE (1992) die Diagnose der »Erleb-

Rainer WINTER

Vergnügen und Politik Zur Analyse der Populärkultur im Rahmen von Cultural Studies

nisgesellschaft« gestellt. Deren individualisierte Akteure teilen, so seine Analyse, ein erlebnisorientiertes Denken und Handeln, das in ein strategisches Handeln mündet.

»Erlebnissrationalität ist die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnissrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens« (SCHULZE 1992, 40).

Die Angebote des Erlebnismarkts werden in SCHULZES Lesart zum Auslöser für »psychophysische Prozesse«, deren individueller Wert der einzelne beurteilen muss. Zudem schaffen gemeinsame Vergnügen wie die Teilhabe an Events Möglichkeiten kollektiver Selbsterfahrung. Die Wahlakte der Subjekte, die sich an kollektiv schematisierten Erlebnismustern orientieren, lassen Milieus entstehen, nach Alter und Bildung klassifizierte Gruppen, die spezifische Orientierungen und Stile im Umgang mit Erlebnissen ausgeprägt haben. Nur äußerst unscharf nimmt SCHULZE jedoch in seinem kultursoziologischen Entwurf die populäre Kultur wahr, deren Lebendigkeit, Dynamik und Kreativität er mit alltagsästhetischen Typisierungen wie »Trivial- und Spannungsschema«, die den Akteuren Erlebnissroutinen signalisieren sollen, ungewollt verdeckt. Damit reproduziert er implizit die altbekannte Abwertung des Populären. Er blendet auch aus, dass populäre Vergnügen auch eine Bedeutungsdimension haben, die in gesellschaftlichen Machtverhältnissen verankert ist. Denn das Populäre ist ein Ort, an dem Bedeutungen sich verschieben, neue Bedeutungen geschaffen werden und das Bestehende transzendiert werden kann.

In der populären Kultur waren Erlebnisse und Vergnügen schon immer zentral. Das



intensive Erleben des »Jetzt«, das sich bis zur exzessiven, karnevalesken Überschreitung von Grenzen und Hierarchien steigern kann, verbunden mit der Aufhebung der Distanz zu anderen und kollektiven Erfahrungen, sind wesentliche Elemente des populären Vergnügens. Mehr oder minder ausgeprägt wird die heutige Erlebniskultur auch von einer Kritik an bestehenden Macht- und Dominanzverhältnissen, von einer »Lust am Widerstand« geprägt, die sich im kreativen Gebrauch kultureller Waren manifestiert, was vor allem die Cultural Studies gezeigt haben (WINTER 1999; GÖTTLICH/WINTER 2000, WINTER 2001). Dabei machen die Arbeiten dieser transdisziplinären Forschungsrichtung deutlich, dass das Gesehene und Gehörte immer auf die Lebenswelt der Subjekte bezogen bleibt und so spezifische Bedeutungen sowie Wirkungen hervorgebracht werden, die von einer Analyse der Produkte her oft nicht bestimmt werden können. Popsongs, Spielfilme und Fernsehserien werden als kulturelle Phänomene Teil gelebter sozialer Praxis. Deshalb sind die entscheidenden Fragen, was mit den Produkten der Kulturindustrien gemacht wird, welcher Sinn ihnen in der Rezeption und im Gebrauch zugewiesen wird (WINTER 1995, MIKOS 2001). Inwieweit verändern sich hierdurch die Kultur, die gemeinsam geteilt und die individuellen Orientierungsmuster und Werte? »Massenkultur« stellt also eher ein Repertoire dar, Populärkultur ist das, was die Zuschauer mit den Produkten der Kulturindustrie *tatsächlich* machen. Sie umfasst die Prozesse der alltäglichen Bedeutungsaufladung, gefühlsmäßiger Intensität, fanatischer Entrückung und die Repräsentation sub- bzw. gegenkultureller Strömungen. Zudem führt die zunehmende Diversifizierung des Medienangebots und der neuen Medientechniken dazu, dass weniger die gefürchtete McDonaldisierung der Kultur (RITZER 1995) ein-



tritt, als eine kulturelle Differenzierung von Lebensbereichen und eine Pluralisierung des alltäglichen Umgangs mit Medien (WINTER/ECKERT 1990; KELLNER 1995). So wird zunehmend deutlich, dass die Mediatisierung der Gesellschaft nicht nur unter den Aspekten der Manipulation und der ideologischen sowie sozialen Kontrolle betrachtet werden kann.

Cultural Studies interessieren sich dafür, wie Menschen in verschiedenen gesellschaftlichen Zusammenhängen Kultur schaffen und erfahren. Dies führt aber nicht zu einer affirmativen, theorieleeren Zelebration der Populärkultur, weil nämlich berücksichtigt wird, dass diese von sozialen und politischen Gruppen auch als Terrain funktionalisiert wird, auf dem sie um Zustimmung für ihre kommerziellen Interessen sowie politischen Absichten und Ziele werben und ringen. Darüber hinaus dienen Ereignisse wie z.B. die Fußballweltmeisterschaft oder die Love-Parade der symbolischen Integration einer sich immer weiter differenzierenden und auseinanderfallenden Öffentlichkeit.

Das Populäre der Gegenwart ist also eng mit den Diskursen und Praktiken der Macht artikuliert, aber auch mit dem Alltagsleben, das von den Cultural Studies als dynamische und offene Konfiguration von Möglichkeiten und Mobilitäten begriffen wird.

Auf diese Weise gewinnen Medien eine die Welt erschließende Funktion, kreieren sie Symbole und Mythen der Gegenwart, dienen als Ressource für Sinn, Identität und Stilisierung der eigenen Existenz. So impliziert die Präferenz für eine Musikrichtung einen spezifischen Lebensstil, die Markierung einer Differenz zu anderen und vor allen Dingen das Gefühle einer Gemeinschaft Gleichgesinnter anzugehören. Eine wichtige Rolle spielen dabei die lustvollen, bisweilen ekstatischen Erlebnisse und das Vergnügen, die bei der Medienrezeption, der Teilnahme an Events oder beim Warenkonsum entstehen.

Von besonderer Relevanz ist auch, ob Erlebnisse und Praktiken, z. B. in subkulturellen Kontexten, »widerständig« zu den Normen und Zwängen der sozialen Ordnung sein und oppositionelle, gegen den Mainstream gerichtete Möglichkeiten in sich bergen können. Die Vorstellung einer Gegenmacht, die sich in der lustvollen Rezeption und Aneignung medialer Texte artikulieren kann, nimmt eine zentrale Bedeutung in den Diskussionen der Cultural Studies ein. Hierfür wird in vielen Analysen die Kategorie »the people« verwendet, die gleichwohl eine der umstrittensten innerhalb der Populärkulturdebatte ist. In ihr verdichten sich die Vorstellungen von einer subversiven Politik des Vergnügens, die ausgehend von dieser Kategorie im folgenden analysiert werden soll.

Rationalisierung

George Ritzer (»Die McDonaldisierung der Gesellschaft«, 1993, S. 42 u. 45)

»Eigentlich ist das heutige Phänomen, wird, eine Erweiterung von Webers Theorie katie das Musterbeispiel der Rationalisierung zwar nach wie vor, und sie ist auch überzeugung ist mittlerweile das Fastisierung geworden... Weber definierte



for-

das hier als McDonaldisierung beschrieben der Rationalisierung. Für Weber war die Büro- rung. In der heutigen Welt gibt es die Büro- von großer Bedeutung, aber nach meiner Food-Restaurant zum Vorbild für Rationali- male Rationalität mit ganz ähnlichen

begriffen, wie sie auch in diesem Buch bei der Beschreibung der Fast-Food-Restaurants verwendet wird: Effizienz, Vorhersagbarkeit, quantitative Erfassbarkeit und Kontrolle durch den Ersatz menschlicher Arbeitskraft durch nicht-menschliche Technologie.«

Zunächst werde ich die konstruktionistische Orientierung von Cultural Studies skizzieren (2.). Anschließend zeige ich, wie Stuart HALL in seiner Dekonstruktion des Populären die Kategorie »the people« eingeführt hat (3.) und wie Michel de CERTEAU's »Kunst des Handelns« (1988) das Populäre in kreativen und erfinderischen Alltagspraktiken fundiert (4.). John FISKE knüpft in seiner Analytik des Populären sowohl an Hall als auch an de CERTEAU an. »the people« definiert er im Gegensatz zum »power bloc«. Die Fabrikation des Populären im Mediengebrauch ist für ihn widerständig zur Macht (5.). Anschließend diskutiere ich Larry GROSSBERG's Analyse der Politik des Vergnügens und ihre politische Bedeutung (6.). Eine Schlussbemerkung zur Relevanz der Untersuchung des Vergnügens in der Postmoderne beendet den Beitrag (7.).

2. Der kritische Konstruktionismus der Cultural Studies

Die Kategorie »the people« hat ihren Ursprung in der Tradition der Cultural Studies, die sich seit ihren Anfängen intensiv mit dem westlichen Marxismus auseinandergesetzt haben und im Nachkriegsengland einen kulturtheoretisch orientierten Ansatz kritischen Denkens entwickelt haben. In ihren originellen Analysen der Populärkultur bzw. des Alltagslebens der westlichen Konsumgesellschaften wird »the people« zum Gegenbegriff von Hegemonie bzw. »power bloc«. Damit werden die widerspenstigen Vergnügen und Praktiken begrifflich lokalisiert, die sich gegen bestehende Machtverhältnisse wenden, Formen von Gegenmacht entwickeln und alternative Konzeptionen von Identität entfalten. Der Begriff »the people« entfaltet seine volle Bedeutung also erst dann, wenn die komplexen und kontextuell unterschiedlichen Verhältnisse von Macht/

Widerstand betrachtet werden. Viele Kritiker blenden diese Zusammenhänge aus, und dann kann es leicht zu dem Missverständnis kommen, »the people« wären immer aktiv, produktiv und kreativ. Sie könnten ihre Identität frei wählen oder ihre Lebensverhältnisse autonom gestalten. Den Cultural Studies zu unterstellen, sie wären neoliberal orientiert (MCGUIGAN 1992) bzw. sie würden affirmativ das »aktive Subjekt der Spassgesellschaft« feiern (PROKOP 2002, 139), verkennt jedoch, dass sie einen strategischen Anti-Essentialismus (GROSSBERG 1999) vertreten. So haben z.B. die Konsumenten in ihrer Lesart keine feststehende Identität, die sich z.B. durch Freiheit oder Kreativität charakterisieren lässt. Ebenso sind »the people« nicht das »Volk«, das sich in populären Erfahrungen und Praktiken verwirklicht. »The people« sind vielmehr eine konstruktionistische Kategorie, um Aspekte der Populärkultur, die leicht der Aufmerksamkeit entgehen können, hervorzuheben bzw. um das kreative Potential der Lebenswelt, das sich z.B. im lustvollen Gebrauch von Medien artikuliert, deutlich zu machen. Es geht um die Feststellung von Möglichkeiten in alltäglichen Praktiken, um die Entfaltung einer Kunst des Eigensinns, um eine praktische Kritik an Machtverhältnissen und um deren Transformation (WINTER 2001). Der Konstruktionismus von Cultural Studies ist kritisch orientiert, weil er bestehende Machtverhältnisse durch Analyse sichtbar machen und verändern möchte.

3. Die Dekonstruktion des Populären

Ein wichtiger Ausgangspunkt der Analysen zum Widerstand von »the people« war Stuart HALL's Artikel »Notes on deconstructing »the people« (1981), in dem er zunächst deutlich macht, dass »the popular« unterschiedlich verwendet werden kann. Die



herkömmliche und übliche Definition wird vom Markt vorgegeben. Eine Masse von Menschen schaut bestimmte Fernsehserien an oder hört Songs, die wegen ihrer großen Anziehungskraft als populär bezeichnet werden. Damit zusammen hängen die kulturkritischen Vorstellungen vom schlechten Geschmack der Konsumenten und ihrer Manipulation durch die Kulturindustrie, die sie ideologisch inkorporiert. Während nach dieser Auffassung die Konsumenten im großen und ganzen »cultural dopes« sind, gibt es eine Gegenbewegung, welche eine authentische »popular culture« im Sinne einer alternativen Kultur für möglich hält.

HALL (1981, 232f.) und die Tradition von Cultural Studies lehnen beide Konzeptionen ab. Zum einen weist er daraufhin, dass es keine autonome Populärkultur geben kann. Kulturelle Prozesse sind immer durch Machtstrukturen geprägt. Zum anderen sind »the people« keine »cultural dopes«. Auch wenn die dominante Kultur versucht, deren Erfahrungen und Lebensbedingungen zu strukturieren und zu organisieren, gibt es auch Momente des Widerstands, der Widerspenstigkeit und der Verweigerung. HALL spricht in diesem Zusammenhang von einer Dialektik des kulturellen Kampfes. »A battlefield where no once-for-all victories are obtained but where there are always strategic positions to be won and lost« (HALL 1981, 233).

Kulturelle Formen im Bereich des Populären sind weder gänzlich korrumpierend, noch gänzlich authentisch. Stattdessen enthalten sie Widersprüche, Ambivalenzen, Mehrdeutigkeiten, so dass sie unterschiedlich artikuliert werden können. Ihre Bedeutungen sind ihnen nicht eingeschrieben, sondern sie hängen von dem sozialen Feld ab, in dem sie rezipiert und angeeignet werden. In kulturellen Auseinandersetzungen, die verschiedene Gestalten annehmen können (von der Inkorporation über die Aushandlung

bis zum Widerstand), kämpfen die populären Kräfte, »the people«, gegen den »power bloc« (HALL 1981, 238). Dieser Antagonismus bestimmt die »popular culture«, wobei HALL darauf hinweist, dass die Begriffe »popular« und »the people« auch von hegemonialen Kräften, wie die Geschichte des Thatcherismus zeigt (HALL 1989), zweckentfremdet werden können. Deshalb darf ihnen nicht eine Essenz zugeordnet werden. Ihre jeweilige Bedeutung ergibt sich aus dem spezifischen Kontext, in dem sie artikuliert werden. In der Tradition der Cultural Studies werden sie verwendet, um deutlich zu machen, dass Kulturen nicht nur Lebensweisen (WILLIAMS 1965) sind, sondern auch durch Kämpfe bestimmt werden.

»Popular culture is one of the sites where this struggle for and against a culture of the powerful is engaged: it is also the stake to be won or lost in that struggle« (HALL 1981, 239).

4. De Certeau's »Kunst des Handelns«

Eine weitere wichtige Studie für die Diskussionen innerhalb der Cultural Studies war Michel de CERTEAU'S »L'invention du quotidien 1. arts de faire« (1980), das 1984 unter dem Titel »The Practice of Everyday Life« ins Englische übersetzt wurde (dt. »Kunst des Handelns« 1988).

In Abgrenzung zu BOURDIEU'S Analyse (1982), die das Eingebundensein in soziale Strukturen und die Reproduktion bestehender sozialer Ungleichheiten ins Zentrum rücken, und zu FOUCAULT'S Mikrophysik der Macht (1976, 1980), in der die Kategorie des Widerstandes relativ unbestimmt bleibt, möchte de CERTEAU die »Kombinationsmöglichkeiten von Handlungsweisen« aufzeigen, die durch kreative Gebrauchsweisen, durch »kombinierende und verwertende Konsumformen«, durch Prozesse des »Wilderns« in den

Konsumwelten und technologischen Umwelten der Gegenwart eine populäre Kultur hervorbringen (De CERTEAU 1988, 12f.), welche in der Regel unsichtbar bleibt.

Zentral für seine Analyse ist der taktische Charakter vieler Alltagspraktiken. »Die Taktik hat nur den Ort des Anderen (...) Gerade weil sie keinen Ort hat, bleibt die Taktik von der Zeit abhängig (...) Sie muß andauernd mit den Ereignissen spielen, um »günstige Gelegenheiten« daraus zu machen« (De CERTEAU 1988, 23).

Im Lesen, im Unterhalten, im Kochen, im Spazierengehen, im Fernsehkonsum entdeckt de CERTEAU listvolle Praktiken der Wiederaneignung eines durch Machtstrategien und funktionalistische Rationalität organisierten Systems. Der »gemeine Mann« ist der »Held des Alltags« (ebd., 9), der durch seine Operationen bzw. Umgangsweisen Widerstand leistet. Dieser wird nicht durch den subversiven Inhalt oder die formalen Qualitäten von (medialen) Texten hervorgebracht, sondern durch eine Kunst der Aneignung, die Texte in etwas Eigenes verwandelt. In taktischen Streifzügen durch das Dickicht der Lebenswelt werden differente Vergnügen und Interessen verwirklicht. Dabei betont de CERTEAU, dass diese Subversivität primär gelebt und erfahren wird, sie ist nicht verknüpft mit den »großen Erzählungen« der Freiheit oder des Klassenkampfes.

»The people« sind in seiner Lesart also keineswegs schwach, sondern fabrizieren ihre eigenen Bedeutungen und bringen die populäre Kultur hervor. »Sie metaphorisieren die herrschende Ordnung: sie ließen sie nach einem anderen Register funktionieren« (De CERTEAU 1988, 81). De CERTEAU weist daraufhin, dass das Subjekt alltäglicher Praktiken nicht als eine Gegenkultur oder gar individualistisch verstanden werden darf, sondern es ist ein relationales Konstrukt. Die »Künste des Handelns« sind nicht die spontanen Kräfte der Subordinierten oder einer unterdrückten »Volkskultur«, wie manche Lateinamerika-

Studien nahelegen, sondern in den westlichen Industriegesellschaften Ausdruck der »Marginalität einer Mehrheit« von Nicht-Kulturproduzenten, die sich auf listige Weise Spielräume erschließen, in denen sie sich die Produkte einer verschwenderischen Ökonomie aneignen. De CERTEAU beruft sich auf Witold GOMBROWICZ, der in *Kosmos* einen kleinen Beamten beschreibt, der ständig die Redensart wiederholt: »Wenn man nicht das hat, was man liebt, muß man lieben, was man hat.« (nach De CERTEAU 1988, 31).

Die Künste des Alltags können sich also erst im Rahmen gesellschaftlicher Machtstrukturen entfalten, sind von diesen abhängig, genauso wie die alltäglichen Vorstellungen eng mit dem Wissen verzahnt sind, das durch Institutionen legitimiert wird. Das Alltägliche wird durch die dominanten symbolischen Strukturen bestimmt, ist aber nicht identisch mit ihm. Eine »kriegswissenschaftliche Analyse« der Kultur, für die de CERTEAU plädiert, darf weder die Praktiken der »Starken« noch die der »Schwachen« isoliert betrachten. Erst eine Analyse der jeweiligen, kontextuell bestimmten Kräfteverhältnisse kann zeigen, welche Effekte Strategien bzw. Taktiken haben. Zudem weist de CERTEAU selbst und im Anschluss an ihn Untersuchungen der Cultural Studies daraufhin, dass auch der Zugang zu unterschiedlichen sozialen Ressourcen und Kompetenzen eine entscheidende Voraussetzung für einen listigen und widerständigen Gebrauch sozialer Objekte sein kann.

Ian BUCHANAN (2000) vertritt die Auffassung, die grundlegende Hypothese von »L'invention du quotidien 1. arts de faire« sei, dass das Alltägliche eine erkennbare Form und Logik habe. Er arbeitet heraus, dass das eigentliche Thema dieses suchenden und das Feld absteckenden Buchs die Modalitäten von Praktiken seien, die nur im Rahmen einer operationalen Logik der Kul-



tur angemessen begriffen werden können. De CERTEAU begründet eine neue Form der Kulturanalyse, die der Pluralität und Heterogenität des Alltagslebens gerecht wird. Eine weiterführende Lesart lässt sich meiner Ansicht nach durch eine Betrachtung seiner an anderer Stelle entwickelten Vorstellung von Heterologie, welche die Eigenart des Anderen bewahren möchte (vgl. WARD 2000, Teil 1), erschließen.

Dann wird deutlich, dass sich die flüchtigen, widerspenstigen und schnell vorübergehenden Mikro-Praktiken einer begrifflichen Inkorporation entziehen können und so für das Nicht-Identische im Sinne ADORNOs stehen. Eine weitere Parallele ergibt sich zu dem Denken von Maurice BLANCHOT, der den Alltag als die unbegrenzte Totalität menschlicher Möglichkeiten bestimmte. De CERTEAU folgt ihm, wenn er die Dynamik und den Wandel hervorhebt, die dem dialektischen Identitätsdenken entfliehen. Im Rahmen einer gegebenen gesellschaftlichen Ordnung verbindet er mit dem Alltag die Prinzipien der sozialen Nicht-Bestimmtheit, der Ambivalenz und der Offenheit. Hier knüpfen viele Untersuchungen der Cultural Studies an. Gerade ihre Untersuchungen zu Jugend- und Medienkulturen heben immer wieder hervor, wie alltägliche Konsumpraktiken, so z.B. der BRICOLAGE-Stil jugendlicher Subkulturen, die dominanten Strukturen erfinderisch und kreativ unterlaufen, auf deren Basis sie freilich erst entstehen (HEBDIGE 1979). Auch die Analysen von Homi BHABHA (2000) zum Begriff der hybriden Identität zeigen, dass nicht die Opposition zum kolonialen Diskurs, sondern seine mimetische Aneignung, Neu-Verortung und Neu-Einschreibung zur Handlungsfähigkeit der Subalternen beiträgt, indem die Identifikation mit ihm allmählich untergraben wird und sich so neue Möglichkeiten eröffnen. Der utopische Charakter von de CERTEAU's Alltagskonzept zeigt sich

darin, dass sozialer und kultureller Wandel nicht als radikaler Bruch konzipiert wird, sondern eine den sozialen Praktiken immanente Potentialität darstellt. Deren Entfaltung hängt von der jeweiligen Konfiguration der Machtverhältnisse ab. De CERTEAU's Analyse der »Geographie des Möglichen« möchte gerade auf die Spannung zwischen dem Tatsächlichen und dem Möglichen in den alltäglichen sozialen Praktiken hinweisen.

5. John Fiskes Analytik des Populären

Vor allem John FISKE hat im Anschluss an HALL und De CERTEAU seit den 80er Jahren eine kraftvolle, aber auch umstrittene Analyse der Populärkultur vorgelegt, in der die kreativen Praktiken und lustvollen Vergnügen, die mit dem Konsum (medialer) Texte verbunden sind, hervorgehoben, vor dem Hintergrund von Machtverhältnissen analysiert und positiv bewertet werden (FISKE 1989a; WINTER/MIKOS 2001). In diesem Zusammenhang präzisiert er die Kategorie »the people«, die für ihn keine dauerhafte soziale Kategorie darstellt.

»The people, the popular, the popular forces, are a shifting set of allegiances that cross all social categories; various individuals belong to different popular formations at different times, often moving between them quite fluidly. By »the people«, then, I mean this shifting set of social allegiances, which are described better in terms of people's felt collectivity than in terms of external sociological factors such as class, gender, age, race, region, or what you have« (FISKE 1989b, 24).

Dies schließt nicht aus, dass es Überschneidungen zwischen »the people« und einer sozialen Kategorie wie der Klasse gibt, es existiert jedoch kein determinierter Zusammenhang zwischen der gesellschaftlichen Struktur und diesen kulturellen Verknüpfungen (vgl. LACLAU/MOUFFE 1991).

Ergänzend konzipiert FISKE Subjektivität in einem poststrukturalistischen Sinn als nomadische Gestalt (GROSSBERG 1987), die sich geschmeidig und flexibel in den Alltagswelten der komplexen, sozial differenzierten Gesellschaften der Gegenwart bewegt, Allianzen je nach Problemlage und Situation eingeht, wechselt und neu knüpft.

Im Anschluss an de CERTEAU ist FISKE von der Macht der Subordinierten überzeugt. So beschreibt er (1989a, 13-42), wie die *»shopping mall«* zeitweilig in unzählige Räume transformiert werden kann, die zumindest temporär von den *»Schwachen«* kontrolliert werden. Konstruiert zu Zwecken des Kommerzes, wird sie nun von den Konsumenten nach ihren eigenen Bedürfnissen genutzt. Ältere Menschen besuchen sie wegen deren Klimaanlage, jüngere nutzen gratis die Computerspiele oder kaufen Jeans, die sie anschließend an einigen Stellen zerreißt, um sie in Symbole einer neuen Gemeinschaft zu verwandeln. FISKE (1989 a, b) führt noch weitere Beispiele dafür an, dass es seiner Ansicht nach in der postmodernen Gesellschaft keine Ordnung der Dinge gibt, die das Subjekt fest positioniert und soziale Auseinandersetzungen determiniert.

Die Strategien des Systems sind nicht immer wirksamer und erfolgreicher als die Taktiken von *»the people«*. Gleichzeitig weist FISKE daraufhin, dass die *»Starken«* verletzbar sind. Denn die *»Schwachen«* entscheiden durch ihre taktischen Selektionen und Manöver darüber, welche Produkte kommerziell erfolgreich werden.

Zentral für FISKEs Analysen ist seine Konzeption des populären Vergnügens, das er vom hegemonialen Vergnügen abgrenzt. Es entsteht nämlich in Opposition zur Macht, sei diese nun gesellschaftlich, moralisch, ästhetisch oder textuell bestimmt. Die Macht versucht, das Vergnügen zu kontrollieren und zu disziplinieren. Nach der Vorstellung von FISKE – er knüpft dabei an den historischen

Umgang mit populären und karnevalesschen Vergnügen an – befinden sich populäre Vergnügen außerhalb der sozialen Kontrolle, unterminieren und bedrohen sie. In der Geschichte wurden populäre Vergnügen oft abgewertet, für illegitim erklärt und sozialer Disziplinierung unterworfen (vgl. STALLY-BRASS/WHITE 1986). Einerseits fasst FISKE mit diesem Begriff die affektive Energie, eigene Bedeutungen der sozialen Erfahrung zu produzieren, andererseits das Vergnügen, der sozialen Disziplin und den Normalitätszuweisungen des *»power-bloc«* zu entgehen. Populäre Vergnügen beruhen in der Regel auf den gemeinsamen sozialen Verbindungen, die *»the people«* eingehen. Sie existieren nur in spezifischen, räumlich-zeitlich bestimmten sozialen Kontexten, Momenten und Praktiken. Die Populärkultur formiert sich nach FISKE an der Schnittstelle zwischen den kulturellen Ressourcen, welche die Kulturindustrie bereitstellt, und dem Alltagsleben der Konsumenten. Die kulturellen Ressourcen müssen Anknüpfungspunkte enthalten, Resonanz in den kulturellen und sozialen Bedingungen erzeugen. Wie diese Relevanz sich artikuliert, lässt sich nicht als qualitatives Merkmal von Texten bestimmen, in diesen ist sie nur als Potential vorhanden, denn die Relevanz hängt von der zeit- und ortsgebundenen Interaktion mit Texten ab. Populäres Vergnügen entsteht gerade dann, wenn die eigene soziale Erfahrung mit den Bedeutungen, die in der Auseinandersetzung mit populären Texten gewonnen werden, verknüpft werden kann.

Die politische Bedeutung der Populärkultur sieht Fiske darin, dass sie auf der Ebene der Mikropolitik des Alltags dazu beitragen kann, die Kontrolle über die eigenen unmittelbaren Lebensbedingungen zu erweitern und so den Raum der Selbstbestimmung gegenüber einschränkenden Machtverhältnissen. Einer Theorie der ideologi-



schen Inkorporation entgeht gerade die kulturelle Vielfalt im Umgang mit dem gemeinsamen gesellschaftlichen System, die Finten, Schachzüge und Tricks, die nicht strategisch geplant, jedoch fester Bestandteil des Repertoires der »people« in ihrer Opposition zum »power bloc« sind. Wie FOUCAULT fasst FISKE Widerstand nicht als eine Essenz, sondern als Teil einer Beziehung, zu der auch die Macht gehört. FISKE kommt zu dem Schluss, dass Populärkultur nicht in den Texten zu finden, sondern in den Praktiken des Alltagslebens verankert ist.

6. Lawrence Grossberg's Analyse des politischen Potentials der Populärkultur

Auch Lawrence GROSSBERG, der auf der einen Seite sehr stark Stuart HALL und dem Projekt der British Cultural Studies (GROSSBERG 1999, 2000) verbunden, auf der anderen Seite von FOUCAULT und DELEUZE/GUATTARI (1992) inspiriert ist, macht in seinen Analysen vor allem am Beispiel von Musik das Populäre als Ort sichtbar, an dem um Macht gekämpft wird und das auch in weitergehende Auseinandersetzungen in der Gesellschaftsformation eingebunden ist (GROSSBERG 1984, 1992, 1997). Der populärkulturelle Erfahrungsmodus ist in der Gegenwart zentral geworden für unser Selbst- und Weltverständnis sowie für die Möglichkeiten unserer Existenz.

»Culture is never a fixed set of objects, and the meaning of the »popular« as a qualifier is always shifting. The construction of the popular is always the site of an ongoing struggle; its content as well its audience varies from one historical period to another« (GROSSBERG 1992, 77).

Den Gefühlen, Vergnügen und Affekten kommt dabei eine herausragende Bedeutung zu. Gerade deshalb ist die Untersuchung der Populärkultur so wichtig,

denn sie operiert an der Schnittfläche von Körper und Emotionen.

»Popular culture often inscribes its effects directly upon the body: tears, laughter, hair-tingling, screams, spine-chilling, eye-dosing, erections, etc. These visceral responses, which often seem beyond our conscious control, are the first mark of the work of popular culture: it is sentimental, emotional, moody, exciting, prurient, carnivalesque, etc.« (GROSSBERG 1992, 79).

Die Sensibilitäten populärer Formationen sind hauptsächlich auf die Ebene des Affektes ausgerichtet, die für das Eingehen von Allianzen, die Identitätsbildung, aber auch das Wirken von Ideologien entscheidend ist.

Um allzu optimistische Einschätzungen der »agency« von »the people« zu korrigieren, insistiert GROSSBERG darauf, dass untersucht werden sollte, wie Praktiken, die zur Ermächtigung, also zu einer gewissen Verfügung über den eigenen Platz im täglichen Leben führen, mit größeren politischen Projekten und Strukturen der Macht verbunden sind. Nicht jeder Kampf ist als Widerstand zu interpretieren, und nicht jeder Widerstand fordert die existierenden Machtstrukturen heraus (GROSSBERG 1992, 95f.).

Ziel von Cultural Studies ist gerade die Herstellung von Zusammenhängen zwischen den einzelnen Momenten der Selbstermächtigung von »the people« und den umfassenden kulturellen und gesellschaftlichen Prozessen. So sind alltägliche Praktiken auf komplexe und widersprüchliche Weise mit Machtverhältnissen artikuliert. Der Kauf von Waren oder die Rezeption medialer Texte kann zum einen entfremdend sein, gleichzeitig aber auch ein neues Mittel zur Artikulation der eigenen Interessen bzw. zur Stilisierung der Identität an die Hand geben.

Vor diesem Hintergrund sieht GROSSBERG eine wichtige Aufgabe von Cultural Studies darin, eine Art Landkarte des alltäglichen Lebens zu entwerfen, die seine dynamische Qualität, seine strukturierte Mobilität

erfaßt, um so Möglichkeiten zur Intervention zu geben. Es geht ihm – ähnlich wie FISKE – in seinen Analysen nicht um die ästhetische Qualität oder die kulturelle Authentizität populärer Musik, sondern um ihre Effekte im Alltagsleben und um ihre politischen Möglichkeiten. So isoliert er z.B. Rockmusik nicht als ein kulturelles Phänomen, sondern betrachtet sie als Konfiguration kultureller Praktiken und Effekte, die um die Musik herum organisiert ist und die zur affektiven Ermächtigung [empowerment] beitragen kann, die eine Voraussetzung für Handlungsfähigkeit und Handeln ist.

GROSSBERG'S Analyse des politischen Potentials der Populärkultur hebt also deren affektive Dimension hervor. Weniger der Kampf um Bedeutung bestimmt seine Untersuchung der Rockformation als vielmehr der Sachverhalt, dass Signifikation immer auch eine Sache des Affekts, der Gefühle ist. Auch wenn er am Beispiel der Rockmusik die Möglichkeit von Fluchtlinien aus dem Alltagsleben nicht ausschließt, so ist er doch pessimistischer als Michel de CERTEAU und John FISKE orientiert. Er neigt eher zu der Auffassung, dass die Fluchtwege versperrt sind (vgl. GROSSBERG 1996). Die durch Rock freigesetzten Gefühle und Intensitäten können nur schwer »Maßverhältnissen« im Sinne von NEG'T und KLUGE (1992) unterworfen werden, die die Energien und den Eigensinn mit einem politisch wirksamen Gemeinwesen verbinden könnten. Eher machen sie die gegebenen Verhältnisse erträglicher. Trotzdem setzt GROSSBERG auf neue Artikulationen von Allianzen, deren Ausgangspunkt die Ängste, Gefühle, Wünsche und Hoffnungen von »the people« sein sollen.

Damit setzt er die Tradition der Cultural Studies fort, für die seit ihren Anfängen in den 50er Jahren die Wurzeln einer lebendigen Politik in der alltäglichen Wirklichkeit verankert sind und damit in den Praktiken von »power bloc«.

7. Schlussbemerkung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für Cultural Studies die Bedeutung von medialen Texten sich durch ihren sozialen Gebrauch ergibt. Dabei gilt ihr besonderes Interesse den Bedeutungen und Vergnügen, die Personen und Gruppen helfen können, ihre Interessen zu artikulieren, Freiräume zu entfalten, Fluchtlinien zu finden und ihre Handlungsmächtigkeit zu erweitern. Auf diese Weise ist der Mediengebrauch in die Zirkulation von Bedeutungen und affektiven Energien innerhalb einer Kultur eingebunden. Im Gegensatz zu vielen postmodernen Ansätzen gilt das Interesse von Cultural Studies einer Kritik der Macht, die in der produktiven und kreativen Auseinandersetzung mit medialen Texten möglich sein soll. Sie verabschieden nicht das Subjekt, sondern es geht ihnen um eine Stärkung seiner »Agency«, seiner Handlungsfähigkeit. Hierbei spielt das Vergnügen in seinen verschiedenen Formen eine zentrale Rolle. Auch wenn es zum großen Teil medial vorstrukturiert und organisiert ist, werden seine affektiven Qualitäten erst durch die alltäglichen Praktiken der Konsumenten geschaffen, für die es von großer Bedeutung sein kann. Gefühlsmäßige und körperliche Zustände im Erleben populärer Kultur können zusätzliche Energien freisetzen und dem einzelnen das Gefühl vermitteln, eine gewisse Kontrolle über sein eigenes Leben zu haben. Sie können sowohl die Voraussetzung für die Entwicklung neuer Bedeutungen und die Erfindung neuer Identitäten als auch ein Schutzschild gegen die Indifferenz, die Ambivalenz und den Zynismus sein, die die Postmoderne auszeichnen. Deshalb sollte dem Vergnügen in der Medienforschung mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden.



Literatur

- BHABHA, H. K. (2000): Die Verortung der Kultur. Tübingen
- BOURDIEU, P. (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M.
- BUCHANAN, I: (2000): Michel de CERTEAU. Cultural Theorist. London/Thousand Oaks/New Delhi
- COHEN, St. & TAYLOR, L. (1977): Ausbruchversuche. Identität und Widerstand in der modernen Lebenswelt. Frankfurt/M.
- De CERTEAU, M. (1988): Kunst des Handelns. Berlin
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (1992): Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie. Berlin
- FISKE, J. (1987): Television Culture. London
- FISKE, J. (1989a): Reading the Popular. London/Sidney/Wellington (dt.: Lesarten des Populären. Wien: 2000)
- FISKE, J. (1989b): Understanding Popular Culture. London/Sidney/Wellington
- FOUCAULT, M. (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt/M.
- FOUCAULT, M. (1980): Two Lectures. In GORDON, C. (Hrsg.), Power/Knowledge. Selected Interviews & Other Writings 1972-1977 (78-108). New York
- GEBHARDT, W., HITZLER, R. & PFADENHAUER, M. (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen
- GROSSBERG, L. (1984): Another boring day in paradise: rock and roll and the empowerment of everyday life. Popular Music 4, 225-257
- GROSSBERG, L. (1987): The indifference of television. Screen 28, 28-45.
- GROSSBERG, L. (1992): We gotta get out of this place. Popular Conservatism and Postmodern Culture. New York
- GROSSBERG, L. (1996): Fluchtweg. Verspernte Ausgänge (Gespräch mit HÖLLER, C.). Springer 2 (2), 38-43
- GROSSBERG, L. (1997): Dancing in Spite of Myself. Essays on Popular Culture. Durham
- GROSSBERG, L. (1999): Was sind Cultural Studies? In HÖRNING, K.H. & WINTER, R. (Hrsg.), Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung (43-83). Frankfurt/M.
- GROSSBERG, L. (2000): What's going on? Cultural Studies und Populärkultur. Wien
- HALL, St. (1981). Notes on deconstructing 'the popular'. In SAMUEL, R. (Hrsg.), People's History and Socialist Theory (227-240). London
- HALL, St. (1988): The Hard Road to Renewal. Thatcherism and the Crisis of the Left. London
- HEBDIGE, D. (1979): Subculture. The Meaning of Style. London/New York
- KELLNER, D. (1995): Media Culture. London
- LACLAU, E. & MOUFFE, Ch. (1991): Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxismus. Wien
- MCGUIGAN, J. (1992): Cultural Populism. London
- MIKOS, L. (2001): Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin
- NEGT, O. & KLUGE, A. (1992): Maßverhältnisse des Politischen. Frankfurt/M.
- PROKOP, D. (2002). Dialektik der Kulturindustrie. Zeitschrift für kritische Theorie 14, 121-141
- RITZER, G. (1995). Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt/M.
- SCHULZE, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M.
- STALLYBRASS, P. & WHITE, A. (1986): The Politics and Poetics of Transgression. Ithaca

- WARD, G. (Hrsg.) (2000): The Certeau Reader. Oxford
- WILLEMS, H. & JURGA, M. (Hrsg.) (1998): Die Inszenierungsgesellschaft. Opladen
- WILLIAMS, R. (1965): The Long Revolution. London
- WINTER, R. (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. Köln
- WINTER, R. (1999): Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In ENGELMANN, J. (Hrsg.), Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies Reader (35-48). Frankfurt/M.
- WINTER, R. (2001): Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist:
- WINTER, R. & ECKERT, R. (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen
- WINTER, R. & MIKOS, L. (Hrsg.) (2001): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske Reader. Bielefeld