

Stephan Packard

Wie modern sind populäre Bildkulturen? Komparative Bestimmungen zwischen Wahrnehmungsnähe und sozialer Imagination

1 Inklusion, Wandel und der Verdacht gegen das abwesende Publikum: Popularität als imaginierte historische Differenz

Im vorliegenden Band wird die grundsätzliche Frage gestellt, ob sich bei vormodernen Bildmedien sinnvoll von populärer Kultur reden lässt. Den Untersuchungen an vormodernen Gegenständen will dieser Beitrag eine Negativfolie an die Seite stellen. Er fragt, ob gängige Bestimmungen des Populären intrinsisch an Charakteristika eines modernen Mediengebrauchs gebunden seien, wie es viele prägende Explikationen nahelegen. So warnt Hans-Otto Hügel bereits 2003 davor, „aus vagen Ähnlichkeiten die Gleichartigkeit“ von historisch weit auseinanderliegenden Phänomenen zu schließen und wendet sich vor allem gegen eine vormoderne Anwendung der „Popular Culture als einem kulturellen Zusammenhang moderner Gesellschaften“, wie sie im „angelsächsischen Sprachgebrauch“ üblich sei, der vor allem auf die Birmingham School zurückgeführt wird.¹ Auf die so verstandene Moderne sei das Populäre positiv durch die Abhängigkeit von massierter Kommunikation verwiesen,² negativ durch die Unvereinbarkeit mit einer stabilen Ständegesellschaft: „Solange feste soziale, kirchliche und ständische Ordnungen vorherrschen, geht den kulturellen Phänomenen jener Deutungsspielraum ab, der für Populäre Kultur charakteristisch ist.“³ Daniel Stein und Niels Werber lassen das Populäre noch 2023 von ihrem Verhältnis zu einem „element of modern society“⁴ abhängen, nämlich der wertenden Unterscheidung einer ‚high‘ von einer ‚low‘ culture. Damit verdoppelt sich die imaginierte historische Differenz: In der Moderne werde demnach Hoch- von Massenkultur differenziert, und dies differenziere wiederum die Moderne von ihren historischen Alternativen.

¹ Hügel, Hans-Otto: „Einführung“. In: *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart, Weimar 2003, S. 1–22, hier: S. 3.

² Hügel 2003 (wie Anm. 1), S. 1.

³ Hügel 2003 (wie Anm. 1), S. 3.

⁴ Stein, Daniel / Werber, Niels: „Reassessing the Gap: Transformations of the High/Low Difference“. In: *Arts* 12, 2023, 199, S. 1–13, hier: S. 1.

Solche inhaltlichen und funktionalen Bestimmungen bieten im Gegensatz zu einer rein zeitlichen Definition der Moderne freilich den Spielraum, auch einen funktionalen Vergleich anzustellen: Sind Alternativen zur technisch und kulturell betriebenen Massenmedialität, zur Deutungsfreiheit und zum klassengesellschaftlichen Differenzierungsargument des Populären denkbar? Ließe sich dann also doch auch abseits der europäischen Moderne, sofern sie an diesen Charakteristika erkannt werden soll, von populären Bildkulturen sprechen? Auch ohne eine Festlegung auf Bildmedien scheint dies nach einigen Herleitungen des medienanalytischen Begriffs der Popularität wenigstens etymologisch schwierig. So legt das Aufkommen des modernen Popularitätskonzepts als rezenteres Phänomen einer Verschiebung in einer kontinuierlichen Begriffsgeschichte nahe, dass es sich bei der Popularität in einem wie auch immer modernen Verständnis des Worts auch erst um ein kulturell modernes Phänomen handle. Diese verschmolzene Wort- und Sachgeschichte hat Raymond Williams 1958 in seiner programmatischen Grundlegung einer noch jungen Kulturwissenschaft *Culture and Society* erstmals als Hypothese skizziert und 1976 in seinem *Keywords*-Band unter dem Motto eines *Vocabulary of Culture and Society* bereits als anerkannte Tatsache der Kulturgeschichtsschreibung präsentiert: Diese vielleicht schnelle Etablierung einer bestimmten medienhistorischen Vorstellung bezeichnet grob den Zeitraum, in dem in der angelsächsischen Forschung Kultur und Populärkultur gleichermaßen als Gegenstand entdeckt werden.⁵ Williams spannt den Bogen von der *actio popularis* im römischen Gerichtswesen, die seit dem 15. Jahrhundert auch im frühneuzeitlichen Europa belegt ist, bis zur gegenwärtigen ‚Popkultur‘. Eine neue Bedeutung von *popular culture* verortet Williams demgegenüber als „probably C19“⁶, ‚wahrscheinlich 19. Jahrhundert‘, im Kontext des ‚popular journalism‘, des ‚popular entertainment‘ und des politischen Populismus, und nennt als jüngste Modifikation dieses Begriffs schließlich die Verkürzung des Worts zum ‚Pop‘ der Musik- und Kunstproduktion in seiner Gegenwart.

Williams nennt drei Aspekte, die zwischen der Kontinuität und der Modernität des Begriffs vermitteln. Erstens ist der Rede vom Populären bereits seit dem juridischen Kontext der Antike und der frühen Neuzeit die Differenz zwischen privilegierten und anderen, nicht weiter differenzierten Gruppen in einer gemeinsamen gesellschaftlichen Ordnung eingeschrieben: „An action popular [...] was a legal suit which it was open to anyone to begin“⁷. Ähnliches wie für die Bezeichnung eines allgemeinen Klagerechts vor Gericht gilt laut Williams im England des 15. Jahrhunderts für einzelne Staatsformen, die als ‚popular estate‘ bezeichnet werden, und für eine vom Volk legitimierte Herrschaft, das ‚popular government‘. Diese Inklusivität, die andere einbezieht und sie dabei zugleich als anders kennzeichnet, findet sich in Bestimmungen des Populären bis heute: Das Populäre charakterisiert damit die Alterität zu einer spätestens zugleich pro-

⁵ Williams, Raymond: *Culture and Society*. London 1958; Ders.: „Popular“. In: *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London 1976, S. 236–238.

⁶ Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 237.

⁷ Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 236.

filierten Hochkultur.⁸ Zweitens, so Williams, werde diese Dichotomie spätestens seit dem späten 16. Jahrhundert zwiespältig beurteilt: Wer sich am Hof um populäre und nicht nur um die Gunst der höheren Stände bewirbt, werde verdächtigt, wer diese Gunst aber erlangt, werde bewundert. Für die Gegenwart begründe dieser Zwiespalt mit dem Aufkommen des Populismus als radikalem Demokratismus des späteren 19. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten, für den man etwa an die ‚Populist Party‘ oder ‚People’s Party‘ (1892–1909) denken wird, und dann auch in Europa vielfältige Vorwürfe. So werfe rechtsgerichtete Kritik der Linken eine „crude and simplifying agitation“ vor, die linke Kritik dem rechten Faschismus die Instrumentalisierung von „popular prejudices“.⁹ Die Verschiebung des Popularitätsbegriffs im späten 19. Jahrhundert ist nach Williams drittens mit einer Zeitdimension verbunden, die den juridischen und gouvernementalen Begriffen zuvor fremd gewesen war. Was nicht populär ist, kann es nun nach dem Vorbild der popularitätsheischenden Höflinge werden und werden wollen. So erscheint Popularität im modernen Sinne als nach und nach verwirklichbare Akzidenz: Das Wort ‚popularize‘ komme ebenso im späten 19. Jahrhundert vermehrt auf,¹⁰ und wonach bestimmte Personen, Kommunikationen und Produkte gerade in ihrem Streben nach Popularität suchen, werde nun nicht wie in der Politik als Beliebtheit, sondern im Zuge des modernen Journalismus als Bekanntheit verstanden. Das Verdachtsmoment gegen das Populäre als unangemessene politische Orientierung von Höflingen kehre nun in Unterstellungen über die Vereinfachung oder Abwertung von Inhalten wieder.

Inklusion, Verdacht und Wandel bestimmen also das Populäre in der Kontinuität seiner Begriffsgeschichte und in seiner spezifischen Modernität. Ob der zeitgenössische Pop darin ganz aufgehe, will Williams 1976 noch nicht entscheiden. Er zeigt aber, welche Fragen zu beantworten seien, um sich einer Entscheidung zu nähern, indem er das, was bisher über Pop bekannt sei, an diesen Elementen misst: Inklusivität und Vorwurf kehren wieder, insofern „the shortening gave the word a lively informality but opened it, more easily, to a sense of the trivial“, und der Wandel dominiert, da „the common sense of a sudden lively movement, in many familiar and generally pleasing contexts, is certainly appropriate“.¹¹ Damit ist freilich die Möglichkeit des historischen Vergleichs grundsätzlich eröffnet: Wenn man den Pop der 1970er Jahre darauf befragen kann, ob und inwieweit er dem modernen Begriff des Populären seit dem späten 19. Jahrhundert noch entspreche, warum nicht auch frühere Phänomene? An einer Stelle bietet Williams auch dafür ein Beispiel, wenn auch mit negativem Ausgang: Was das britische Englisch im 19. Jahrhundert im Anschluss an Herders ‚Kultur

⁸ Vgl. z. B. Hügel 2003 (wie Anm. 1), S. 9.

⁹ Hügel 2003 (wie Anm. 1), S. 9.

¹⁰ Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 237.

¹¹ Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 238.

des Volkes‘ als *folk-culture* beschrieben habe, sei zwar etymologisch, aber eben nicht der Sache nach mit dem Populären der Moderne verbunden.¹² In einer Parallele zum etwa zehn Jahre älteren Kulturindustrieargument Adornos und Horkheimers betont Williams, dass die Kultur ‚des Volks‘ ihrer Konzeption nach von diesem ausgehen solle, während das Populäre im Exklusiven und Privilegierten entspringe und nach der Beliebtheit oder später wenigstens Bekanntheit im Volk strebe.¹³ Der entschiedenere Vorwurf der Frankfurter Schule gegen eine oktroyierte Massenproduktion wird dabei politisch nicht wiederholt, aber analytisch fruchtbar gemacht.

Auch sonst vollzieht sich die rasante Terminologisierung des wissenschaftlichen Popularitätsbegriffs bei Williams vor dem Hintergrund eines intensiven und innovativen Forschungsinteresses für das Populäre an vielen literatur- und kunstwissenschaftlichen Standorten. Roland Barthes hat ein Jahr vor *Culture and Society* in seinen aus den vorausgegangenen zehn Jahren versammelten *Mythologies* (1957) gegenwärtige Diskursformationen aus einem semiotisch präzisierten literaturhistorischen Blickwinkel als moderne Mythen beschrieben. In dreiundfünfzig intensiven einzelnen Analysen behauptet er sowohl ihre Vergleichbarkeit bis in die Antike als auch ihre wesentliche Transformation unter den Bedingungen der aktuellen Massenkultur: „Le matériel de cette réflexion a pu être très varié [...]: il s’agissait évidemment de mon actualité“¹⁴. Umberto Eco schreibt zur selben Zeit Traktate, die er 1964 in *Apocalittici e integrati* versammelt. Dem Kultuspessimismus der Frankfurter Schule und seiner „cultura di massa sotto accusa“¹⁵ stellt er darin nicht nur deren „difesa“, sondern zugleich eine Sammlung detaillierter Analysen von populärkulturellen Artefakten gegenüber, die von Kitschobjekten über Comics, populäre Songs und Fernsehmotive bis zum Starkult reichen. Beide sehen in ihrer Gegenwart eine Transformation am Werk, die mit apokalyptischen Verdachtsmomenten skandalisiert oder auf lange Gattungstraditionen bezogen werden kann, für die eine inkludierende wissenschaftliche Aufmerksamkeit aber allemal neu sei.

Hier zeigt sich eine Doppelbödigkeit aller drei Bestimmungen. Inklusivität kann den Einschluss der vielen anderen in eine kulturelle Bewegung meinen, aber auch ihren Einbezug in die Aufmerksamkeit der Kulturhistoriker:innen. Der Verdacht gegen das Populäre lässt sich im öffentlichen Diskurs, aber auch im Streit um die angemessenen Grenzen des Untersuchungsgegenstands debattieren. So werden detaillierte wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Kitschprodukten und Modezeitschriften selbst zu Argumenten im Kampf um die öffentliche Deutungshoheit. Und mit dem Wandel kann ebenso sehr die Popularisierung von Inhalten und Formaten wie das Aufkommen der damit verbundenen modernen Formation des Populären überhaupt gemeint sein.

¹² Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 237.

¹³ Williams 1976 (wie Anm. 5), S. 238. Vgl. dazu Adorno, Theodor W.: „Résumé über Kulturindustrie (1963)“. In: Goer, Charis u. a. (Hg.): *Texte zur Theorie des Pop.* Stuttgart 2013, S. 13–23.

¹⁴ Barthes, Roland: *Mythologies*. Paris 1970² (Paris 1958), S. 183.

¹⁵ Eco, Umberto: *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Mailand 1964, S. 31.

Diese Spannung zieht sich durch die Rezeption vieler Begriffe der Popularitätsforschung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Williams' Vokabularen finden im Kontext der Etablierung der ‚Birmingham School of Cultural Studies‘ breite und öffentlich sichtbare Verwendung, was zur Fixierung und Profilierung der Konzepte beigetragen hat. Eine von mehreren Gründungserzählungen der jungen Disziplin der Kulturwissenschaften ist mit dem zweiten Direktorium des *Centre for Contemporary Cultural Studies* in Birmingham verbunden, das der damals 36-jährige Soziologe Stuart Hall 1968 inmitten politischer und sozialer Umbrüche antrat. Der Name der Einrichtung bezeichnet die Spannung zwischen der historischen und der systematischen Bestimmung der Studien, die dort betrieben werden sollten. Ihr Auftrag konnte entweder als gegenwärtige Hinwendung zur Kultur oder als Hinwendung zur Gegenwartskultur gelesen werden.¹⁶ Diese Wiege der Popularitätsforschung benannte den Gegenstand ihrer Forschung eben nicht als ein zeitlos begriffenes Populäres, sondern als ein gegenwärtiges kulturelles Phänomen. Die Selbstfindung der Birmingham School wird immer wieder zwischen den etwas verschiedenen Implikationen dieser beiden Pole für eine geschichtliche Diagnose abwagen müssen: Reagiert die eponyme Hinwendung zum ‚Zeitgenössischen‘ auf eine besondere Ausweitung kultureller Praktiken in ihrer Gegenwart über die Hochkultur hinaus, oder auf ein geweitetes kunst- zu einem auch sozialwissenschaftlichen Forschungsinteresse, das sich Gegenständen aus verschiedenen Zeiträumen annehmen könnte?

Bereits Halls Vorgänger, der Literaturwissenschaftler Richard Hoggart, hatte den innovativen Gegenstandsbereich des Zentrums zugunsten eines inklusiven, weiten Kulturbegriffs und gegen eine emphatische Interpretation eines besonderen kulturellen Werts interpretiert, was seine Interessen mit denen seines Mitstreiters Hall verband. Öffentliche Aufmerksamkeit gewann diese Position, als Hoggart 1960 als Experte im Prozess um D. H. Lawrence' Roman *Lady Chatterley's Lover* aussagte: In begrenzten und gekürzten Fassungen war die Erzählung bereits 1928 und 1929 jenseits der britischen Öffentlichkeit in Italien und dann auch für den britischen Markt in Frankreich publiziert worden. 1960 erstmals vollständig und in größerer Auflage von Penguin Books vertrieben, wurde der Roman – wohl durchaus gemäß der Intention der Verleger –¹⁷ zum Testfall für den 1955 vom britischen Parlament verabschiedeten *Obscene Publications Bill*. Hoggart verteidigte den Text, indem er die obszöne Rede einiger Figuren zwar attestierte, aber ihre literarische Funktion und ihren Realismus betonte: Im Roman sei nicht einfach ein Ehebruch, sondern ein Ehebruch unter den Spannungen einer Liaison zwischen privilegierter und Arbeiterklasse beschrieben; und übrigens

¹⁶ Vgl. z. B. Couldry, Nick: „Sociology and cultural studies. An interrupted dialogue“. In: Hall, John R. u. a. (Hg.): *Handbook of Cultural Sociology*. New York 2010, S. 77–86, hier: S. 78–79.

¹⁷ Vgl. Hare, Steve: *Penguin Portrait: Allen Lane and the Penguin Editors 1935–1970*. London 1995, S. 231–236.

habe Hoggart dieselben Wörter auf einer Baustelle gehört, an der er auf dem Weg zum Gerichtssaal vorbeigekommen sei.¹⁸ Indem er die Rede der Arbeiterklasse in seine Darstellung aufnimmt, repräsentiert der Roman nach dieser Deutung also einen sozialen Wandel und vollzieht ihn zugleich nach. Deshalb erst komme laut Hoggart auch der Verdacht gegen den Text auf, und aus demselben Grund sei er abzuweisen.

Hoggarts Argument überblendet mehrfach die Pole der doppelbödigen Charakterisierung des Populären als neues kulturelles Phänomen und als Gegenstand einer neuen kulturwissenschaftlichen Aufmerksamkeit. Mit der künstlerischen Aufmerksamkeit im Roman kommt noch eine dritte Instanz hinzu. So wird über den Verdacht gegen die Arbeiterklasse im Roman ebenso wie vor Gericht gestritten. Inkludiert der Roman den Arbeiter als Liebhaber der Protagonistin, so hat sie diese Brücke in der erzählten Welt bereits geschlagen, und Hoggart schlägt sie nun ein weiteres Mal, indem er die Rede der Bauarbeiter vor Gericht präsentiert. Der Zeitpunkt des gesellschaftlichen Wandels ist ebenso dreifach: Er müsste mindestens auf die im Roman erzählte Zeit, auf dessen Niederschrift und dann auf die Gegenwart bezogen werden, in der Hoggart eine Baustelle belauscht hat. Hoggart ist sich dieser Dimensionen bewusst. In seiner Autobiografie wird er später schreiben, es handle sich bei dem skandalisierten Prozess um „the moment at which the confused mesh of British attitudes to class, to literature, to the intellectual life, and to censorship, publicly clashed as rarely before“.¹⁹

Was Hoggarts Position von der späteren Arbeit des Zentrums unter dem Soziologen Hall wenigstens graduell unterscheidet, ist der negative Ausgangspunkt von jener Hochkultur, die sich dem Populären als ihrem Anderen öffnen solle. Mit Hall verschiebt sich das Zentrum der kulturwissenschaftlichen Untersuchung auf die Populäركultur selbst. Die zufällige Beobachtung einer Baustelle macht der systematischen Befragung von Arbeiter:innen und anderen sozialen Gruppen über ihren Umgang mit populären Medien Platz. Hier erscheint nun der Ursprung des Populären in privilegierten und kapitalstarken Produktionsbedingungen als das dem Diskurs eingeschriebene Andere, das durch Imaginationen eingefangen wird. Hatten sich Lawrence und seine Leser:innen den Arbeiter als Liebhaber vorgestellt, so stellen sich die Arbeiter:innen, die Hall befragt, nun Lawrence und dessen Weltsicht oder allgemeiner die Codes und Bedeutungszuschreibungen, die in einem Song, einer Fernsehsendung oder einer illustrierten produktionsseitig angelegt sind, als Folie für ihre eigene, selbstbewusst andere Deutung und Aneignung vor.²⁰

Hier wird die Alternative deutlich, mit der diese Popularitätsforschung auf den Verdacht der Frankfurter Schule gegen die Kulturindustrie antwortet. Williams bejaht

¹⁸ Vgl. Hare 1995 (wie Anm. 17), S. 235.

¹⁹ Hoggart, Richard: *A Measured Life: The Times and Places of an Orphaned Intellectual*. Oxfordshire 1994, S. 52.

²⁰ Hall, Stuart: „Encoding and Decoding in the Television Discourse (1973)“. In: *Essential Essays*. Bd. 1. Hg. von David Morley. Durham 2018, S. 257–276.

die Diagnose, wonach die populäre Kultur nur scheinbar aus dem Volk, tatsächlich aber aus ihrem exklusiven Anderen stammt: „In fact the main source of this ‚popular culture‘ lies outside the working class altogether, for it is instituted, financed and operated by the commercial bourgeoisie, and remains typically capitalist in its methods of production and distribution“.²¹ Seine und die Untersuchungen der Birmingham School werten jedoch die eigenständige Tätigkeit der Rezipierenden auf, deren soziale Imagination sehr wohl – im Gegensatz zum einfachen Ideologievorwurf der Frankfurter Schule – zwischen dem eigenen und dem fremden, falschen Bewusstsein der kapitalistischen Produktion unterscheiden könne. Wenn Adorno der Massenproduktion vorwirft, sie sei bei aller oberflächlicher Ausbildung verschiedener Genres und Sparten letztlich unhintergehbar „einstimmig“,²² interessiert sich der Popularitätsbegriff der Birmingham School gerade für die Vielstimmigkeit der populären Kulturen, in die die Verurteilung der Kulturindustrie durch die bürgerliche Intellektualität als eine Stimme unter mehreren eingeht. Was zunächst als Doppelbödigkeit der historisch differenzierenden Beschreibung erschien, wird damit zur Diagnose einer Ungleichzeitigkeit in der gegenwärtigen Rezeptionspraxis. Inklusion, Wandel und Verdacht stellen verschiedene soziale Positionen in Relation zueinander, die sich und einander unter dem Gesichtspunkt des Wandels zwar als Frühere oder Spätere, als Etablierte oder Neue begreifen, darunter jedoch jeweils Standpunkte auffassen, die sich alle in der Gegenwart begegnen.

Damit ergibt sich eine Verschiebung der Untersuchung von einer Betrachtung vermeintlich einstimmiger Artefakte auf die Vielfalt ihrer imaginierten Rezeption. Wo immer Inklusion, Wandel und Verdacht in der beschriebenen Weise zusammenkommen, lässt sich immerhin fragen, ob eine Rezeptionspraxis vorliegt, die der modernen Popularität in diesem Sinne entspricht. Sie unterscheidet sich dann von den Institutionen der *actio popularis* oder den Volkstribunen am vormodernen Hof nicht dadurch, dass diese immer schon durch verschiedene Jahrhunderte unwiederbringlich von dem Populären getrennt wären, sondern durch die historische Dimension der Imagination, die der genuinen Popularität eingeschrieben ist. Ob solche populären Phänomene jenseits der europäischen Moderne vorliegen, wird damit eine empirische Frage. Ebenso lässt sie sich umkehren: Wie modern sind die anerkannt populären Bildartefakte der europäischen Moderne? Wie eng ist ihre Popularität in dem beschriebenen Verständnis mit Aspekten ihrer Modernität verbunden? Drei Momenten weit verbreiteter Zuschreibungen des Populären zur Moderne will ich im Folgenden kurz nachgehen: der Verbindung des Populären mit der oft beschworenen Bilderflut seit dem späten 19. Jahrhundert; mit der modernen Massenmedialität; und schließlich mit dem multimodalen Reichtum moderner Medienartefakte.

²¹ Williams, Raymond: „Fiction and the writing public“. In: *Essays in Criticism*. London 1957, S. 422–428, hier S. 425.

²² Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: „Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (1947)“. In: Horkheimer, Max: *Gesammelte Schriften*. Bd. 5. Frankfurt a. M. 1987, S. 144.

2 Popularität und Wahrnehmungsnähe

Noch vor der unten thematisierten Nähe des Populären zur Massenkultur lässt sich angesichts des Interesses dieses Bands an populären Bildern fragen, inwiefern gerade die massenhafte Zirkulation von Bildern für ihre populäre Verwendung intrinsisch sei und ob sie das an eine entsprechend moderne Reproduktionstechnologie binde. Liegen also in der Bildlichkeit von Medienartefakten besondere Bedingungen für ihre Popularität?

Ein erster Hinweis findet sich in der Tendenz der Popularitätsforschung, das Aufkommen des Populären und das Aufkommen des massiert reproduzierten Bilds, durchaus im Sinne von W. J. T. Mitchells ‚pictorial turn‘,²³ miteinander engzuführen. Barthes und Eco etwa beschreiben gleichermaßen einen Wandel kultureller Praktiken, die vermehrt Bilder einsetzen, und den Bedarf, diese Bilder in der Forschung genauer zu beachten. Der Verdacht gegen das Populäre deckt sich dann mit dem Verdacht gegen das Bild, Kommunikation zu vereinfachen, zu veräußern und dem Populismus anheimzugeben. Zugleich beschreiben sie den Einbezug dieses Bildlichen in Praxis und Forschung als soziale Inklusion.

Beide haben in ihren Auseinandersetzungen mit populären Medienartefakten fast gleichzeitig Bildsemiotiken entwickelt,²⁴ die eine verblüffend ähnliche Dichotomie enthalten: Beide legen (im Detail durchaus verschiedene) deskriptive Begriffe für die Verfasstheit und die Bedeutsamkeit piktoraler Zeichen dar, denen dann in einem zweiten Schritt ein ähnlicher ideologiekritischer Zweifel gegenübertritt. In beiden Fällen ist das zentrale Motiv der piktoralen Dimension dessen Abgrenzung gegen die semiotische Funktion schriftlicher Kommunikation, die beiden Literaturwissenschaftlern zunächst in der Forschung etablierter erschienen sein muss. Kaum etwas belegt den mangelnden Austausch zwischen Disziplinen im Bereich der Erforschung populärer Bilder so deutlich wie der fast völlige Ausfall einer kunstwissenschaftlichen Perspektive auf die Gegenstände, denen sich beide Semiotiker als Philologen nähern. Beide sehen in Bildern jeweils eine in verschiedener Hinsicht einfachere oder direktere Verbindung zwischen Zeichen und Bezeichnetem als in der Schrift, und beiden wird diese Vermutung in einem zweiten Schritt verdächtig.

Barthes’ Terminologie zur Beschreibung von Bild-Text-Kombinationen, wie er sie etwa in der Bildrhetorik der populären Werbung 1964 findet,²⁵ unterscheidet zwischen Ikonischem und Codiertem in der Weise, dass sich die wesentliche Funktion von Schrift vor allem über Code, die Funktion des Bilds aber teils über Code und teils

²³ Mitchell, William J. T.: „The Pictorial Turn“. In: *Artforum* 30.7, 1992, S. 89–94. Vgl. Bachmann-Medick, Doris: „Chapter VII: The Iconic Turn/Pictorial Turn“. In: Dies.: *Cultural Turns: New Orientations in the Study of Culture*. Berlin, Boston 2016, S. 245–278.

²⁴ Barthes, Roland: „Rhétorique de l’image“. In: *Communications* 4, 1964, S. 40–51; Eco, Umberto: *Trattato di semiotica generale*. Mailand 1975.

²⁵ Barthes 1964 (wie Anm. 24).

über uncodierte ikonische Zeichen verwirkliche. Schrift muss erlernt werden, was in der Aneignung des jeweiligen Codes besteht. Einige symbolische Deutungen von Bildern sind ebenso codiert und erlernbar. Was das Bild aber unmittelbar zeige, so die erste naive Annahme, lasse sich ohne besondere Einführung in Konventionen erkennen. Diese Asymmetrie leitet Barthes' Analyse der berühmten *Panzani*-Werbung, auf der ein Schriftzug zunächst „pates, sauce, parmesan à l'italienne de luxe“ verspricht; Bilder von Spaghetti, Parmesan, Zwiebeln und Tomaten sodann ikonisch auf die versprochenen frischen Mahlzeiten verweisen; und deren Zusammenstellung drittens eine codierte Bildbotschaft impliziert, die Barthes als „l'italianité“ zusammenfasst.²⁶ Die erste Pointe der so fundierten Rhetorik des Bilds besteht darin, dass die Schrift denotativ, das Bild konnotativ auf dieselbe imaginierte Qualität der ‚Italianität‘ verweisen. Dieser Chiasmus reicht Barthes bereits aus, um die emphatische Wirkung des Bilds als Werbebotschaft zu plausibilisieren. Denotativ dagegen meine das Bild zunächst das, was man eben unmittelbar darauf erkenne: Obst und Nudeln, was semiotisch scheinbar harmlos bleibt.

Die zweite Pointe geht allerdings tiefer. Kurz vor Ende seiner Ausführungen erinnert Barthes sich und die Lesenden an die Verkennung, die in zu schnellem Erkennen droht: „ce domaine commun des signifiés de connotation, c'est celui de l'ideologie, qui ne serait être qu'unique pour une société et une histoire données, quels que soient le signifiants de connotation auxquels elle recourt“.²⁷ Gerade dort, wo scheinbare bloße ikonische Evidenz herrscht, besteht eine kulturelle und historische Spezifik des Bilds, deren Eliminierung wiederum ideologisch wirkt, insofern kulturelle Annahmen in Bildern eine Bestätigung zu finden scheinen, deren Interpretation erst aus diesen Annahmen entstanden ist. Weil Barthes diese Beobachtung dem restlichen Argument anschließt, ohne weiter zu erörtern, inwiefern sie den vorigen Interpretationen kritisch widersprechen müssen, ist diese Kehrtwende besonders bemerkenswert.

Noch auffälliger wird sie durch den Vergleich mit Eco, der im selben Forschungskontext einer Hinwendung zur populären bildlichen Medienkultur auf der Grundlage eines anderen semiologischen Konzepts an dieselbe Grenze stößt. Eco legt 1975 eine umfassende Zeichentheorie vor, deren Universalitätsanspruch jedoch vor allem in einer Erweiterung begründet liegt: Wo zuvor vor allem Schrift zugrunde lag, soll nun gleichermaßen das Bild betrachtet werden. Auch er kann die Bilder, deren Bedeutung er abstrakter ohne einzelnes zentrales Beispiel bespricht, zunächst über den „lavoro retorico“ begründen, spielt dann aber im letzten Kapitel den Verdacht auf die „Ideologia e commutazione di codice“ gegen sie aus.²⁸ Damit endet das Traktat. Aber expliziter als bei Barthes ist diese Kehrtwende bereits in der präzisen Arbeit eines früheren Abschnitts angelegt: Die „Critica dell'iconismo“ führt gerade aus,²⁹ dass das, was

²⁶ Barthes 1964 (wie Anm. 24), S. 46.

²⁷ Barthes 1964 (wie Anm. 24), S. 50.

²⁸ Eco 1975 (wie Anm. 24), S. 327.

²⁹ Eco 1975 (wie Anm. 24), S. 43.

scheinbar durch ikonische Ähnlichkeit in figürlichen Bildern sofort zu erkennen sei, aus einer „sauberen“ semiotischen Theorie eliminiert werden muss, weil es zur Verkennung und zur falschen Naturalisierung einlädt.

Diese beiden kritischen Momente lassen sich mit den Begriffen der pragmatistischen Semiotik einordnen, auf die sich vor allem Eco zwar explizit beziehen will, deren Quellen in den Schriften von Charles Sanders Peirce in den 1960er und 1970er Jahren jedoch durch keine verlässliche Edition erschlossen waren. Das hat sich inzwischen grundlegend geändert.³⁰ Einer zu einfachen Anwendung von Begriffen des Ikonischen oder des Piktoralen lässt sich so mit Peirce’ eigenen Argumenten begegnen.

Eine solche einfache Anwendung von semiotischen Grundbegriffen nämlich identifiziert das Bild allgemein oder wenigstens das figürliche Bild mit der Kategorie des Ikonischen. Nach der von Peirce übernommenen Klassifikation des Objektbezugs von Zeichen sind demnach ikonische Zeichenrelationen solche, bei denen sich ein Zeichen durch Ähnlichkeit auf seine Referenz bezieht. Das scheint bei figürlichen Abbildungen wohl der Fall zu sein, insofern man sagen kann, der Anblick eines Bilds von einem Baum ähnele dem Anblick eines Baums. Ikonen unterscheiden sich dadurch von Indizes, die durch eine reale Verbindung (z. B. Rauch – Feuer), und von Symbolen, die durch eine konventionelle Regel (z. B. Wort – Bedeutung) die Verbindung zwischen Repräsentamen und Objekt stiften.³¹ Eine solche Kategorisierung ist sicherlich leicht zu implementieren und an sich nachvollziehbar. Wollte man aber den Begriff des Bilds oder den semiotischen Zugang zur Bildlichkeit darüber bestimmen, griffe man zu kurz, wie Peirce bereits in den ersten Zeilen entsprechender Abhandlungen festhält.³²

Denn erstens wäre damit eine Grenze zwischen figürlichen und abstrakten Bildern eingezogen, die zwar in vielerlei Hinsicht wichtig sein mag, aber kaum zur Bestimmung dessen taugt, was ein Bild oder kein Bild sei. Zweitens ist – wie schon in zu einfachen Theorien der Metapher –³³ letztlich kaum kontextfrei zu bestimmen, ob und wie sich zwei Dinge in der Welt ähneln. Irgendetwas hat das Bild vom Baum auch mit einem Haus gemeinsam (zum Beispiel eine Farbe, eine flache Oberfläche, die Ausdehnung im Raum, die Schönheit, die Ausrichtung nach Süden, die Eigentümerin ...). Ikonizität meint bei Peirce gerade nicht die Vorstellung von Repräsentation durch Ähnlichkeit, sondern denjenigen Gebrauch eines Gegenstands als Zeichen, bei dem eine bestimmte Qualität des Gegenstands in die Nähe der vorgestellten korrespondierenden Qualität im Zeichengegenstand gerückt wird. Das Bild vom Baum ist nicht deswegen ikonisch, weil es dem Baum ähnelt, sondern weil diejenigen Aspekte

³⁰ Peirce, Charles Sanders: *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition*. Hg. von Max H. Fisch u. a. Bloomington 1982.

³¹ Vgl. Peirce, Charles Sanders: „Short Logic (1895)“. In: *The Peirce Edition Project u. a. (Hg.): The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings (1893–1913)*. Bd. 2. Bloomington 1998, S. 11–26, hier: S. 12.

³² Peirce 1998 (wie Anm. 31), S. 11.

³³ Vgl. Fogelin, Robert J.: „Metaphors, Similes and Similarity“. In: Hintikka, Jaakko: *Aspects of Metaphor*. Dordrecht 1994, S. 23–39.

seiner wahrnehmbaren Qualitäten, die sich auf eine Korrespondenz zum Baum beziehen lassen, in einer entsprechenden Semiose zugrunde gelegt werden. Deshalb ist das Ikonische auch vom Figürlichen strikt zu trennen: In Peirce' einleitendem Beispiel ist ein Zeichen, das nur eine allgemeine Qualität von Rot als Wahrnehmungsoption vorschlägt, das Paradigma des (dann rhematisch-qualizeichenhaften, um genau zu sein)³⁴ Ikons. Rothko ist nicht weniger ikonisch als Rembrandt. Denn, und dies wäre der dritte Einwand: Eine pragmatistische Semiotik ist gerade nicht ahistorisch und zeitlos, sondern an die Verfügbarkeit von historisch spezifischen Interpretanten und damit ihre jeweiligen semiotischen Praktiken gebunden. Damit ist Barthes' und Ecos ideologiekritischer Einwand gegen ihre eigene Bildsemiose zwar in ihrem Zeithorizont auf die Ideologie der Konsum- und Massenkultur der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bezogen; begrifflich hindert jedoch nichts daran, die gleiche semiotische Differenz für andere historische Kontexte zu rekonstruieren.

Für eine ‚allgemeine Bildwissenschaft‘ – und damit potenziell gegen die Entwürfe etwa bei Bredekamp und Böhm³⁵ hat Klaus Sachs-Hombach diesen Aspekt ins Zentrum gerückt. Die Eigenschaft des Bilds ist es demnach, „wahrnehmungsnahe Zeichen“ zu verwenden.³⁶ Wo Schrift in dem Sinne gelesen statt wiedererkannt wird, dass sie von den Idiosynkrasien der jeweils wiedererkennbaren Wahrnehmung absehen kann, und stattdessen ein Mitlesen, also die Übersetzung der visuellen Form der Buchstaben nicht in gleich geformte Vorstellungen, sondern in meist vokalisierte und jedenfalls lexikalische, dann konventionell sprachliche Bedeutungsträger nahelegt, bleibt der Gebrauch eines Bilds als Bild wenigstens zunächst den visuellen Qualitäten verhaftet. Das gilt für ein Stillleben nicht weniger als für eine abstrakte Präsentation; es gilt aber nie unabhängig von den kulturellen Vorannahmen und damit auch den ideologischen Fallstricken der jeweiligen kulturellen Präsuppositionen. Dieselbe Doppelung vollzieht Sachs-Hombach noch einmal nach, wenn er dieser grundlegenden Bestimmung des Bilds ein ganz anderes, stärker extensional bestimmtes und kulturell spezifisches Bündel von Eigenschaften gegenüberstellt: Für uns, in unserer Kultur, Zeit und Situation, könne man Bilder hilfsweise auch begreifen als „artifizielle, flächige und dauerhafte Gegenstände, die innerhalb eines kommunikativen Aktes zur Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen“³⁷ Die doppelte Bestimmung des Bilds durch die zeitlose Kategorie der Wahrnehmungsnähe, die selbst nur in historisch spezifischer Weise vollzogen werden kann, und durch das bereits an historischer Spezifik reiche Eigenschaftsbündel wiederholt damit eine Haltung, die ebenso für die Bestimmung und

34 Vgl. Nöth, Winfried: *Handbuch der Semiotik*. Berlin 2000² (Berlin 1985), S. 68.

35 Vgl. Bredekamp, Horst: *Theorie des Bildakts* (= Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007). Berlin 2010; Böhm, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – die Macht des Zeigens*. Berlin 2007.

36 Sachs-Hombach, Klaus: *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln 2013³ (Köln 2003), S. 74.

37 Sachs-Hombach 2013 (wie Anm. 36), S. 76.

Analyse von Gegenständen nützlich ist, die dann eben potenziell als populäre Bilder verstanden werden können.

Demnach reicht es nicht aus und führt im Einzelfall vielleicht sogar in die Irre, ein bildintensives Medienartefakt nach 1900, etwa einen an Illustrationen und Bildern reichen Druckbogen, allein schon wegen der Nähe zur populären Bilderflut seit dem späten 19. Jahrhundert auch in die Nachbarschaft der populären Kultur zu rücken. Stattdessen wäre zu fragen, was mit der irritierenden Grenze zwischen ikonischen und ideologischen Bildinhalten geschieht. Wird sie auf einen Wandel bezogen, der etwa die Selbstverständlichkeit einer Abbildung in der Bildrhetorik eines Werbebilds als Neuigkeit präsentiert? Ist diese Neuigkeit mit einer Geste der Inklusion und diese wiederum mit einem Verdacht verbunden? In Barthes' Umgang mit der *Panzani*-Werbung ist genau dies der Fall. Die populäre Adressierung der Werbung bezieht Barthes, wie oben gesehen, auf die emphatische Kraft des Bilds. Das Zusammenspiel zwischen denotativem Text und konnotativem Bild stelle genau darauf ab. Insofern aber das Bild scheinbar denotative Inhalte mobilisiert, um den abstrakten Gedanken der ‚Italianität‘ als kommodifizierten Wert einzuführen, besteht der Verdacht einer Ideologisierung des Bildinhalts gegen die Werbekommunikation.

Wie schon angedeutet, setzt diese Interpretation voraus, dass eine populäre Bild- als Rezeptionspraxis, nicht etwa eine bloße materielle Verfasstheit des Bilds untersucht wird. Dennoch lässt sich diese Praxis, wie Barthes vorführt, aus den Bestimmungen des Bilds ableiten, jedenfalls wo historische Kontexte hinreichend bekannt sind, um eine stabile Interpretation zuzulassen. Das Beispiel ist in dieser Deutung nirgends so sehr einer populären Bildpraxis im engsten Sinne verhaftet wie dort, wo Barthes wie nach ihm Eco über die Selbstverständlichkeit des ikonischen Bildbezugs in Zweifel gerät und seine eigene Bildbetrachtung einer kommerziellen Ideologie unterworfen sieht.

Hier wie mehrfach erweist sich diese Frage als besonders fruchtbar: Wie verhält sich die gegenseitige soziale Imagination vielfältiger Rezipienten zu den Bestimmungen des populären Bilds?

3 Popularitätsbedingungen und diverse Publika

Die Massenkultur der Moderne als hypothetische Bedingung des Populären lässt sich so in zwei Schritten annähern. Wie sich der Bezug auf moderne Ideologien in der kritischen Auseinandersetzung mit massenhaft zirkulierenden Bildern in seinem zeitgenössischen Bezug explizieren lässt, war Gegenstand des vorigen Abschnitts. Der in der Popularitätsforschung häufige Verweis der populären auf die massierte Kultur ist jedoch nicht auf die Bildern eigene Differenz zwischen Ikonizität und Figürlichkeit in der Reproduktion beschränkt, sondern meint zunächst Massenmedialität überhaupt.

Also ist ebenso zu fragen: Liegt in der Massenmedialität eine besondere Bedingung für die Popularität eines Medienartefakts?

Sicherlich bedarf Popularität einer wenigstens vorstellbaren weiten Zugänglichkeit eines Medieninhalts für eine möglichst große und diverse Gruppe von Rezipierenden. Vervielfältigung ist eine Möglichkeit, diese Bedingung zu erfüllen; die Platzierung eines Gegenstands im öffentlichen Raum oder der Anschluss an einen breit zugänglichen aktuellen Diskurs können die gleiche Funktion erfüllen. Was die letzten beiden Möglichkeiten mit der Massenmedialität verbindet, ist demnach nicht allein oder verbindlich die massierte Reproduktion, sondern die Diversität des Zugangs zu dem gleichen Material. Davon kann sowohl die Massenmedialität als Signatur der Moderne als auch eine Fixierung auf piktorale Medien ablenken.

Orson Welles bedient sich beider Ablenkungen gezielt in einer Sequenz in seinem letzten Film, *F is for Fake* (1973). Jede Szene führt die Zuschauenden in die Irre, täuscht sie auf eine oder mehrere Weisen darüber, was sie sehen. Die nächste Szene enthüllt jeweils eine vorausgegangene Täuschung, während sie eine oder mehrere neue einführt. Die Sicherheit, mit der das Publikum getäuscht wird, scheint in einem Widerspruch zur Massenmedialität zu stehen, wenn diese durch besonders diverse Publika charakterisiert wird. Sicherlich ist doch die gezielte Ablenkung, die Einladung zur Überinterpretation oder die Evokation verlässlich geglaubter, unzuverlässiger Narrative umso schwieriger, je vielfältiger das Publikum ist? Das Gegenteil aber ist der Fall, und dies führt auf den ideologischen Charakter der vermeintlichen inklusiven Adressierung populärer Massenmedialität.

In einer Passage des Films wird sie thematisiert. Welles berichtet hier, wie sein 1938 im Radio ausgestrahltes Hörspiel *War of the Worlds* bei einigen Zuhörenden Panik und sogar die Flucht aus ihren Häusern ausgelöst habe. Die Struktur jener Sendung ist einem Radioprogramm nachempfunden, dessen Berichte und Musikübertragungen immer wieder von aktuellen Meldungen zur Invasion der Außerirdischen unterbrochen werden. Die Fiktion, die Welles von H. G. Wells' Roman übernommen hat, wird so mit einem fingierten Medienformat verbunden. Ob man letzteres für echt nimmt, hängt also am Fiktionsverständnis dieser Erzählung überhaupt. Dass aber Fiktion zunächst von Tatsachenkommunikation ununterscheidbar ist und das Fiktionsverständnis diese Unterscheidbarkeit erst wiedereinführen muss, ist bekannt.³⁸ Das Narrativ vom getäuschten Publikum ist 1973 bereits recht weit verbreitet, Welles' Film dürfte aber zu seiner weiteren Prominenz beigetragen haben. Aus der Zeit um 1938 ist es dagegen so gut wie nicht belegt. Die wenigen Tageszeitungsberichte, die tatsächlich von Fluchtbewegungen sprechen, dokumentieren sie nie direkt, sondern stets als Erzählung einer Erzählung, Hörensagen in der dritten oder vierten Instanz.³⁹

³⁸ Vgl. Bunia, Remigius: *Faltungen. Fiktion, Erzählen, Medien*. Berlin 2007, S. 20–22.

³⁹ Vgl. Pooley, Jefferson / Socolow, Michael J.: „The Myth of the War of the Worlds Panic“. In: *Slate* 28.10.2013. <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html> (01.02.2024).

Glaublich belegt ist, dass sich ein breites Publikum 1938 und auch noch 1973 vorstellen konnte, dass ein anderer Teil des Publikums sich hätte täuschen lassen. Unbelegt bleibt dagegen, dass sich breite Bevölkerungen tatsächlich täuschen ließen.

In diesem Sinn rekapituliert dieses Narrativ noch einmal das ideologische Irritationspotenzial des modernen Popularitätsbegriffs, wie er sich eben auch in Bildtheorien niederschlägt, die dem populären Bild gerecht werden wollen; aber als Signatur von kritisch rezipierter Massenmedialität nicht auf Bildmedien beschränkt ist. Die Selbsterzählung der populären Medien animiert dazu, sich noch ganz andere Publika vorzustellen, die unter ganz anderen Vorbedingungen und in ganz anderen Situationen als man selbst das gleiche Medienartefakt rezipieren und deshalb womöglich etwas ganz anderes damit machen. Tatsächlich aber reicht die Fähigkeit der diversen Publika zur Imagination der jeweils anderen Rezeptionshaltung aus, um ihnen auch das zu erschließen, was scheinbar eine andere Gruppe adressiert, tatsächlich aber ihre soziale Imagination dieser Gruppe anspricht.

In *F is for Fake* kommen zu dem vermeintlich täuschend echten populären Hörspiel nun populäre Bilder hinzu. Während Welles' Stimme aus dem Off berichtet, das Publikum habe sich 1938 allzu leicht von den Vorstellungen täuschen lassen, die sie von Außerirdischen unterhielten, zeigt die Leinwand Szenen aus Hollywoods B-Filmen der 1950er und 1960er Jahre, in denen fliegende Untertassen amerikanische Städte und Siedlungen angreifen. Die Stimmigkeit der Konstellation täuscht darüber hinweg, dass diese Kombination gerade das falsche Bild davon vermittelt, was das Radiopublikum 1938 denken konnte. Es hatte diese Bilder nicht nur nicht gesehen, sondern es hatte ähnliche Bilder, jedenfalls aus dem Kino, noch gar nicht kennen können.⁴⁰ Wer sich davon eine Szene lang täuschen lässt – bevor die nächste die Täuschung anspricht und auflöst –, hat wiederum etwas zu schnell wiedererkannt. Diesmal ist es jedoch nicht der Bildinhalt, der wie der uncodierte ikonische Gehalt der *Panzani*-Werbung wie selbstverständlich hingenommen wird. Was die Zuschauenden *F is for Fake* zu leicht glauben, ist die Haltung *anderer*, imaginierter Publika, die sich von Hörspielen und Science-Fiction-Filmen gleichermaßen in eine Ununterscheidbarkeit zwischen Fiktion und Realität treiben lassen. Es ist die Imagination der verdächtigen Wirkung des populären Mediums auf jene inkludierten Rezipierenden, die den tatsächlichen Rezipierenden als Imagination zugänglicher sind, denn durch direkte Beobachtung.

Selbstverständlich gibt es tatsächlich verschiedene Publika für populäre Medien; eine funktionale Mehrfachadressierung wird zu ihren typischen Erfolgskriterien gehören. Ich gehe auf einige Aspekte im folgenden Abschnitt ein. Die Imagination fremder Publika ist jedoch zunächst davon unabhängig, ob die andere Rezeptionshaltung, die sich eine erste Gruppe an Rezipierenden gerne vorstellt, tatsächlich existiert, oder

⁴⁰ Einzelne werden verwandte Motive aus Abbildungen der billig gedruckten Pulp SF des *Golden Age* gekannt haben; gerade sie kehren aber in *F is for Fake* nur motivisch, nicht in konkreten Beispielen wieder.

ob sie nur fingiert wird. Gerade deshalb dürfte die Täuschung durch *F is for Fake* vergleichsweise stabil sein: Sie bedarf keines homogenen Publikums, sondern kann ein heterogenes Publikum bedienen, solange sich dessen diverse Teile in der Imagination eines noch weiteren Teils, der vermeintlich leichtgläubigen Opfer populärer Mediälität, einig sein kann.

Was diese Konstellation tatsächlich mit den Bedingungen der Massenmedialität verbindet, ist die forcierte Abwesenheit des größten Teils des Publikums in jeder *few-to-many*-Ausstrahlung, also die Paradigmatisierung distaler Kommunikation in Modellen des massenhaften Vertriebs oder gar der Ausstrahlung von Medien. Versuche, das abwesende Publikum durch Standardisierung, Konventionalisierung, durch Stellvertretungen, Livepublika, durch Befragen und Soziometrien wieder in die Gegenwart zu holen, bezeugen den Druck zur Erfindung der abwesenden Rezipierenden, unter den sich die Anwesenden jeweils gestellt sehen. Das wiederkehrende Verdachtsmoment der Apokalyptiker, die Eco so eindringlich beschreibt, setzt gerade hier an: Ich lasse mich wohl nicht täuschen, verführen, korrumpern – aber wie groß ist meine Sorge um die anderen, denen es anders geht! Adorno und Horkheimer haben gerade hier das Bild des gefesselten Odysseus platziert, der sich selbst den Gesang der Sirenen zumeutet, seiner Mannschaft jedoch nicht. Gefesselt und dadurch außer Gefahr, ist er zugleich der Werktätigkeit entzogen. Die Arbeitenden stehen im dringenderen Verdacht der Korrumperbarkeit.⁴¹

Eine vergleichbare Modellierung der Gesellschaft, in der Popularität stattfinden kann, kehrt in aktuellen Darstellungen der Popularitätsforschung noch immer häufig wieder. Sie ist besonders geeignet, ein Verständnis der Populärkultur zu tragen, das diese mit der Moderne verbindet. So fassen Döring u. a. die grundlegende ‚Transformation des Populären‘ wie folgt zusammen:

Mit dem Übergang ständischer Gesellschaftsordnungen zur funktional differenzierten Weltgesellschaft um 1800 endet die kulturelle Selbstverständlichkeit dessen, was für wen gilt. Was Menschen in ihrer Vielzahl bewegt, was sie zur Kenntnis nehmen und wie sie es bewerten, lässt sich nicht mehr umstandslos voraussetzen, normativ erwarten oder gar mit Macht durchsetzen. Man muss nun beobachten, was von vielen beachtet wird. Auch Distinktion ist nicht länger eine Pflichtübung, deren Register in einer stratifizierten Gesellschaft allen Schichten weitgehend vorgeschrieben sind, sondern Funktion von Praktiken, deren Folgen für die Selbst- und Fremdbezeichnung Beachtung voraussetzen. Nur was von vielen beachtet wird und in diesem Sinn als populär gelten kann, vermag als Gegenstand einer gesellschaftlichen Urteilstatkraft zu fungieren, deren Distinktionen die Schichtung der alteuropäischen Ordnung nicht einfach wiederholen.⁴²

Diese Schilderung hält eine Balance zwischen zwei Polen. Zum einen wird das Populäre abermals in der Moderne verortet. Zum anderen werden dafür nicht jene Bedin-

⁴¹ Horkheimer / Adorno 1987 (wie Anm. 22), S. 67–103.

⁴² Döring, Jörg u. a.: „Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären“. In: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6.2, 2021, S. 1–24, hier: S. 3.

gungen der Massenmedialität zitiert, die zur Verbreitung populärer Inhalte besonders gut geeignet zu sein scheinen, sondern das daraus entstehende Problem, dass die inklusive Medialität der Moderne die Kommunikationskontakte destabilisiert. Dass die Beteiligten sich dies lebhaft vorstellen, wird jedoch zugleich zur Lösung des Problems: Jene Praktiken, die Selbst- und Fremdbeschreibung ermöglichen, lösen gerade die Herausforderung der möglichst weitgehend universalisierten Rezeption von nur eingeschränkt universell adressierbaren Kommunikationsangeboten.

4 Imaginierte Publiko in gestaffelten Modalitäten

Dennoch ist die mehrfache Adressierung sicherlich eine komplementäre Formation, die das Populäre als modernes Phänomen forciert und vielleicht ihre Erweiterung über die Moderne hinaus ermöglicht. Wie funktioniert die mehrfache Adressierung populärer Bildmedien vor dem Hintergrund der bisher beschriebenen Zusitzungen?

Für die hier aufgeworfenen Fragen nach der Modernität, der Piktoralität und der Massenmedialität bietet sich das analytische Konzept der Multimodalität an, das an jüngere Theorien zur mehrfachen semiotischen Gestaltung von Medienangeboten ansetzt. Unter Multimodalität⁴³ ist die gleichzeitige Aufmerksamkeit für mehrere semiotische Ressourcen eines Medienartefakts zu verstehen. Wer etwas liest, betrachtet, übersetzt usw., verwendet eine solche Ressource; aber weil dasselbe Artefakt gegebenenfalls eine Lektüre, Betrachtung, Übersetzung usw. erlaubt, liegen mehrere Ressourcen vor. Dazu bedarf es nicht nur einer materiellen Grundlage dafür, z. B. Schrift erscheinen zu lassen, sondern auch des konkreten Schriftzugs, der tatsächlich erscheint. Als materielle Seite der Basis des Mediengebrauchs wird die Affordanz einer bestimmten Beschaffenheit eines Gegenstands für die Eintragung von Spuren verstanden, die sich wiederum der semiotischen Interpretation im entsprechenden Modus öffnen, also die Eignung eines materiellen Gegenstands, etwa Schrift zu übermitteln. So ist die *Panzani*-Werbung auf das Papier der Illustrierten gedruckt, in der Barthes sie findet. Papier und Tinten, aber auch das billige massenweise Druckverfahren bieten die Affordanz sowohl für die Wiedergabe des Bilds als auch der Schrift, die jedoch in verschiedenen semiotischen Modi verarbeitet werden, mindestens in den oben beschriebenen drei verschiedenen Botschaften – und potenziell sicherlich noch in vielen weiteren.

Der Vorteil dieser Begrifflichkeit gegenüber älteren Konzepten liegt zum einen in der klaren Profilierung der Fragestellung gegen andere, verwandte, aber systematisch

⁴³ Vgl. Wildfeuer, Janina: „Bridging the Gap between Here and There: Combining Multimodal Analyses from International Perspectives“. In: Dies. (Hg.): *Building Bridges for Multimodal Research. International Perspectives on Theories and Practices of Multimodal Analysis*. München 2015, S. 13–33, hier: S. 13.

und historisch zu differenzierende Untersuchungsperspektiven: Nach semiotischen Ressourcen zu fragen ist erstens nicht identisch, aber kompatibel mit der Vorstellung von einer Intermedialität, wonach konventionell stabilisierte Traditionen des Bilds und der Schrift als ‚Medien‘⁴⁴ in Kombinationen etwa in diesem Werbebild zusammenfinden. Eine solche Schilderung wäre möglich, aber auf die eigene Mediengeschichte hin kritisch zu befragen, die sie befördert: Sind die Traditionen von Bild und Schrift ohne Kontamination tatsächlich älter, und kommen sie hier tatsächlich erstmals zusammen? Sie ist zweitens ebenso unterscheidbar von und kombinierbar mit der Vorstellung von einer mehrfachen Codierung der entsprechenden Artefakte. Sicherlich können mehrere Codes in der Mehrfachadressierung von Medienartefakten eine Rolle spielen. Damit ist jedoch in der Regel gemeint, dass dieselbe Botschaft mehrere Bedeutungen haben kann, die von verschiedenen Interpretanten empfangen werden. Multimodalität meint dagegen ein benachbartes Phänomen, bei dem unabhängig von der Anzahl der verwendeten Codes mehrere verschiedene Affordanzen für mehrere verschiedene Arten von semiotischen Spuren genutzt werden.⁴⁵ Eine Leinwand, auf der Botschaften auf Deutsch und Englisch stehen, ist mehrfach codiert, und das gilt auch für die viel subtileren Fälle verschiedener interpretierbarer figürlicher Bildelemente. Ein Bild aber, das zugleich als Text; eine Figur, die zugleich als Portrait und als Karikatur; eine Beschreibung, die zugleich als Prosa und als Ekphrasis verwendet werden kann, nutzt die Multimodalität der alltäglichen Kommunikation.

Zum anderen lädt das Konzept der Multimodalität dazu ein, die verschiedenen Modi nicht nur neben-, sondern auch auf verschiedenen semiotischen Ebenen nacheinander zu betrachten. Die eben bereits erwähnte Ekphrasis ist dafür paradigmatisch: Als sprachlich codierte Botschaft ist sie auf Ressourcen wie Schrift oder gesprochenes Wort angewiesen, aber in ihrer Interpretation ist ihr Effekt dem Visuellen und dem Bereich der Anschaulichkeit zuzuschlagen. Ähnliche Argumente gelten für in populären Bildmedien häufige Verfahren wie Chronotopen, Cartoonisierungen und unzuverlässige *twists*. Ich schlage vor,⁴⁶ in diesen Fällen von einer *gestaffelten Multimodalität* zu sprechen.

Für die beiden besprochenen Beispiele sind beide Dimensionen der Multimodalität aufschlussreich. *F is for fake* täuscht sicherlich durch die Engführung verschiedener Genres – Dokumentation, Essay und Spielfilm – ebenso wie durch die Kombination von Bild und Ton, die im Kontext des Hörspiels neu erfahrbar wird. Insofern die Enthüllung der Täuschung jedoch dazu aufruft, die Grenze zwischen Bild und Ton gerade neu zu über-

⁴⁴ Vgl. Wolf, Werner: „Intermedialität als neues Paradigma der Literaturwissenschaft?“. In: *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik* 21, 1996, S. 85–116; Rajewsky, Irina: *Intermedialität*. Tübingen 2002, S. 14–16.

⁴⁵ Vgl. Wildfeuer, Janina / Bateman, John A. / Hippala, Tuomo: *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse. Eine problemorientierte Einführung*. Berlin 2020, S. 135–143.

⁴⁶ Vgl. dazu die umfassendere Darstellung in Packard, Stephan: „Der dramatische Reichtum der Multimedialität. Überlegungen zur Selbstorganisation semiotischer Ressourcen anhand von Sichtbarkeit und Visualität“. In: *IMAGE* 28, 2018, S. 123–136.

legen, wird die Distinktion der eingesetzten semiotischen Ressourcen für die Distinktion verschiedener sozialer Imaginationen nutzbar. Ebenso erlaubt die *Panzani*-Werbung sicherlich die Isolierung mehrfach codierter Botschaften, wenn etwa Betrachtende mit unterschiedlichen Assoziationen zur italienischen Küche von dem heraufbeschworenen Abstraktum der ‚Italianität‘ in verschiedenem Maße beeinflusst werden. Dass aber die Verbindung zwischen Bild und Text einerseits als Chiasmus zwischen bildlicher Konnotation und sprachlicher Denotation funktionieren, andererseits zur Infragestellung der neutralen bildlichen Denotation anstiften kann, lässt wiederum mehrere verschiedene Publika imaginieren: Jenes, das die Werbebotschaft erkennt (und ihr folgt oder auch nicht), und jenes, das den Konstruktionsbedingungen dieser Rhetorik im Vollzug misstraut und deshalb auch gegen das Erkennen der Werbebotschaft misstrauisch ist.

Entscheidend ist, dass es keinen allgemeinen, im Sinne eines zeitlosen semiotischen Grunds geben kann, aus dem die Grenzen der Interpretationen der verschiedenen imaginierten Publika an den Grenzen zwischen semiotischen Modalitäten entlang verlaufen sollten. Aber gerade deshalb ist aus dem Blickwinkel der historischen Semiotik die Diagnose bestechend, dass bestimmte Diskursen, die einen zeitgenössischen medienkulturellen Wandel beobachten, eine Erweiterung des medialen Inventars mit der Erweiterung eines imaginierten Publikums und seiner Diversität engführen: Dass also verschiedenen semiotischen Ressourcen in einem Gegenstand eine Bestimmung für den Gebrauch durch verschiedene Publika zugeschrieben wird, sodass deren Differenz durch die Unterscheidung der semiotischen Modi veranschaulicht und vielleicht naturalisiert wird. In *F is for Fake* ist es die Konfrontation eines vermeintlich täuschenden Hörspiels, einiger tatsächlich täuschender Hollywoodbilder und einiger die Täuschung vermeintlich dokumentierender Tageszeitungen, an deren Binnendiffinitionen die verschiedenen imaginierten Publika vorstellbar werden: Jenes, das einer Massenpanik 1938 glaubt; jenes, das diese Panik ahistorisch auf Bilder der 1950er Jahre bezieht; oder jenes, das sich der Gegenwart der Täuschung 1973 bewusst wird. Im Fall *Panzani* ist es die Frage, ob eine uncodierte bildliche Botschaft die anderen beiden Botschaften der Werbung ergänzt oder nicht, die über das Unbehagen des imaginierten Publikums an der Ideologie der kommodifizierenden Botschaft entscheidet.

5 Fazit: Thesen zur Vergleichbarkeit populärer Bildkulturen

Für eine heuristische Ausweitung des an der Moderne gebildeten Begriffs populärer Bildmedialität ergeben sich damit eine Reihe von Vorschlägen, die die Empirie der historischen Analyse nicht vorwegnehmen, aber den Blick dafür schärfen können, was es heißen kann, in ihnen Phänomene einer anderen als einer modernen Populärität zu entdecken:

Erstens wird hier vorgeschlagen, die Engführung zwischen Moderne und Popularität statt nur als externe historische Verortung auch als interne Historisierung mehrerer gleichzeitig vorhandener Elemente aufzufassen, deren Temporalität im jeweiligen Medienartefakt selbst als Wandel ausgestellt wird, der mit einer größeren sozialen Inklusion zugleich Verdachtsmomente in der gegenseitigen sozialen Imagination der verschiedenen aufgerufenen Gruppen antreibt: Welche Geschichte erzählt dieses Medienartefakt über die Ausweitung seines Publikums und das Unbehagen, das damit einhergehen kann?

Zweitens lässt sich die Piktoralität der verwendeten Bildmedien gerade dort auf die fragliche Popularität beziehen, wo eine allzu einfache ikonische Motivierung des Bildinhalts ideologische Verkürzungen befürchten lässt, die wiederum im Modus des Verdachts auf andere imaginierte Publika bezogen werden: Welchen Verdacht stiftet das Bild, dass sich unter den anderen, abwesenden Rezipierenden jemand von der vermeintlichen Direktheit und Evidentialität des Bilds täuschen ließe?

Drittens ist unter dem Gesichtspunkt der sozialen Imagination die Diversität von Publika durch ihre gemeinsame Vorstellung von differierenden Positionen lösbar: Von welchem weiteren Publikum erzählt dieses Medienartefakt seinen verschiedenen Rezipierenden, um seine Kommunikation über ihre Unterschiede hinweg zu stabilisieren?

Und *viertens* ist schließlich auf die Inszenierung gestaffelter Modalitäten zur Emphase divergierender imaginierter Publika zu achten: Wo legt das Bild nahe, dass seine verschiedenen piktoralen und anderen Modalitäten für verschiedene Publika gedacht seien?

Dass sich unter diesen Fragestellungen populäre Phänomene jenseits der europäischen Moderne finden lassen, ist damit keineswegs sicher. Es lässt sich aber mit diesen Überlegungen nach einigen besonders vielversprechenden Aspekten suchen, die sie vielleicht auszeichnen könnten.

Bibliografie

- Adorno, Theodor W.: „Résumé über Kulturindustrie (1963)“. In: Goer, Charis u. a. (Hg.): *Texte zur Theorie des Pop*. Stuttgart 2013, S. 13–23.
- Bachmann-Medick, Doris: *Cultural Turns: New Orientations in the Study of Culture*. Berlin, Boston, 2016.
- Barthes, Roland: *Mythologies*. Paris 1970² (Paris 1958).
- Barthes, Roland: „Rhétorique de l'image“. In: *Communications* 4, 1964, S. 40–51.
- Böhml, Gottfried: *Wie Bilder Sinn erzeugen – die Macht des Zeigens*. Berlin 2007.
- Bredenkamp, Horst: *Theorie des Bildakts* (= Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007). Berlin 2010.
- Bunia, Remigius: *Faltungen. Fiktion, Erzählen, Medien*. Berlin 2007.
- Couldry, Nick: „Sociology and cultural studies. An interrupted dialogue“. In: Hall, John R. u. a. (Hg.): *Handbook of Cultural Sociology*. New York 2010, S. 77–86.
- Döring, Jörg u. a.: „Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären“. In: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6.2, 2021, S. 1–24.
- Eco, Umberto: *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Mailand 1964.
- Eco, Umberto: *Trattato di semiotica generale*. Mailand 1975.

- Fogelin, Robert J.: „Metaphors, Similes and Similarity“. In: Hintikka, Jaakko: *Aspects of Metaphor*. Dordrecht 1994, S. 23–39.
- Hall, Stuart: „Encoding and Decoding in the Television Discourse (1973)“. In: *Essential Essays*. Bd. 1. Hg. von David Morley. Durham 2018, S. 257–276.
- Hare, Steve: *Penguin Portrait: Allen Lane and the Penguin Editors 1935–1970*. London 1995.
- Hoggart, Richard: *A Measured Life: The Times and Places of an Orphaned Intellectual*. Oxfordshire 1994.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: „Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (1947)“. In: Horkheimer, Max: *Gesammelte Schriften*. Bd. 5. Frankfurt a. M. 1987.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.): *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart, Weimar 2003.
- Mitchell, William J. T.: „The Pictorial Turn“. In: *Artforum* 30.7, 1992, S. 89–94.
- Nöth, Winfried: *Handbuch der Semiotik*. Berlin 2000² (Berlin 1985).
- Packard, Stephan: „Der dramatische Reichtum der Multimodalität. Überlegungen zur Selbstorganisation semiotischer Ressourcen anhand von Sichtbarkeit und Visualität“. In: *IMAGE* 28, 2018, S. 123–136.
- Peirce, Charles Sanders: *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition*. Hg. von Max H. Fisch u. a. Bloomington 1982.
- Peirce, Charles Sanders: „Short Logic (1895)“. In: The Peirce Edition Project u. a. (Hg.): *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings (1893–1913)*. Bd. 2. Bloomington 1998, S. 11–26.
- Pooley, Jefferson / Socolow, Michael J.: „The Myth of the War of the Worlds Panic“. In: *Slate* 28.10.2013. <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html> (01.02.2024).
- Rajewsky, Irina: *Intermedialität*. Tübingen 2002.
- Sachs-Hombach, Klaus: *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln 2013³ (Köln 2003).
- Stein, Daniel / Werber, Niels: „Reassessing the Gap: Transformations of the High/Low Difference“. In: *Arts* 12, 2023, 199, S. 1–13.
- Wildfeuer, Janina: „Bridging the Gap between Here and There: Combining Multimodal Analysis from International Perspectives“. In: Dies. (Hg.): *Building Bridges for Multimodal Research. International Perspectives on Theories and Practices of Multimodal Analysis*. München 2015, S. 13–33.
- Wildfeuer, Janina / Bateman, John A. / Hippala, Tuomo: *Multimedialität. Grundlagen, Forschung und Analyse. Eine problemorientierte Einführung*. Berlin 2020.
- Williams, Raymond: *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London 1976.
- Williams, Raymond: *Culture and Society*. London 1958.
- Williams, Raymond: „Fiction and the writing public“. In: *Essays in Criticism*. London 1957, S. 422–428.
- Wolf, Werner: „Intermedialität als neues Paradigma der Literaturwissenschaft?“. In: *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik* 21, 1996, S. 85–116.