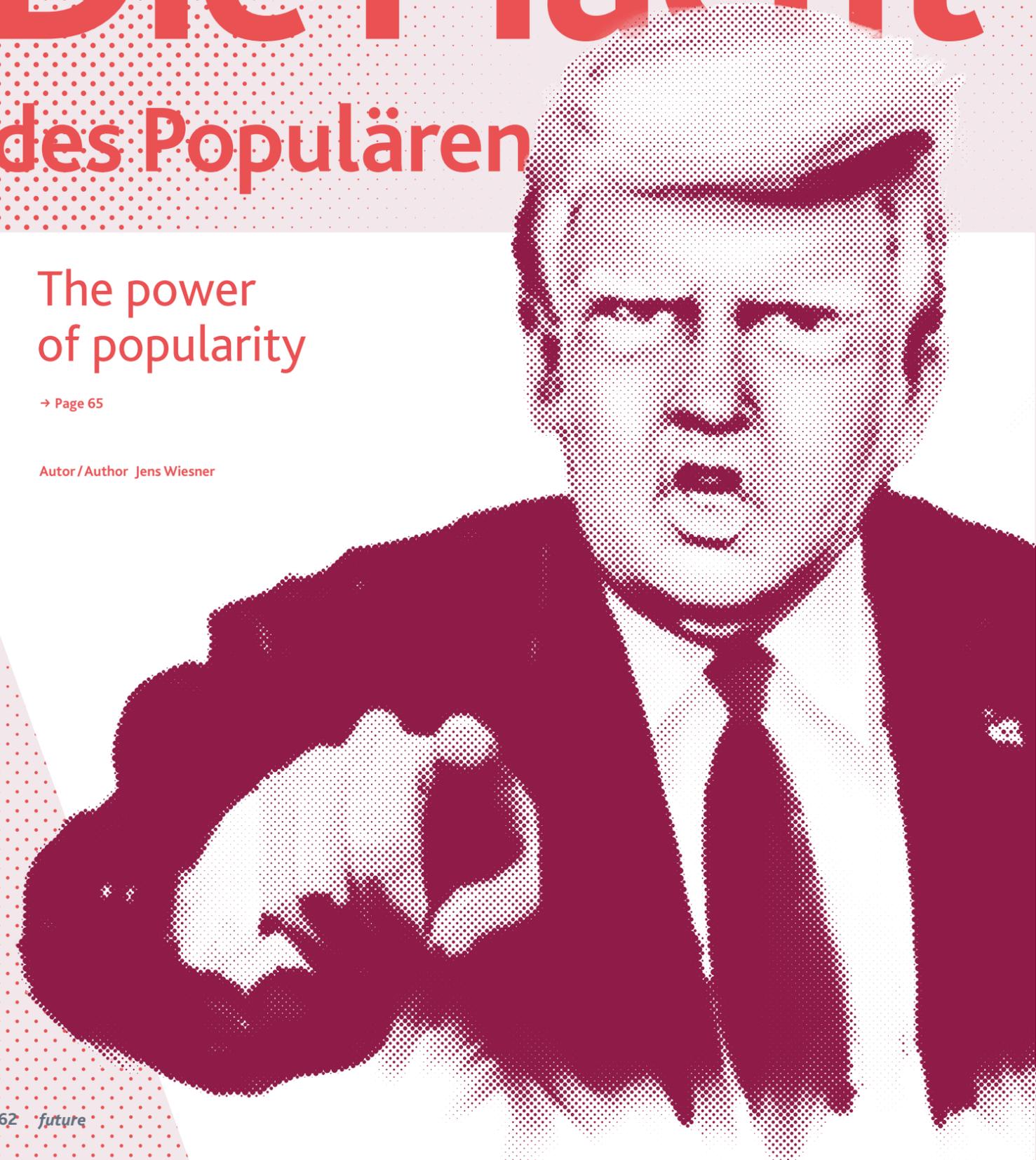


Die Macht des Populären

The power of popularity

→ Page 65

Autor/Author Jens Wiesner



Was viele mögen, kann nicht gut sein.

Dieses elitäre Vorurteil hat sich lange in unserer Gesellschaft gehalten. Laut Professor Dr. Niels Werber hat sich der Wind nun gedreht. Aber gilt im Umkehrschluss auch: Was viele mögen, kann nur gut sein?

Obwohl die allermeisten Menschen niemals in einem CIA-Foltergefängnis waren, haben sie doch ein Bild im Kopf, wie es dort zugeht – dank einschlägiger TV-Serien wie »24« oder »Homeland«. Obwohl eine Reise in die Vergangenheit unmöglich ist, meinen wir doch zu glauben, wie es damals war – weil wir historische Romane wie »Der Medicus« oder »Der Name der Rose« gelesen haben.

»Produkte der Populärkultur üben einen starken Einfluss auf unser Bild von Gesellschaft aus«, sagt Prof. Dr. Niels Werber, Sprecher der Sonderforschungsstelle »Populäre Kulturen« an der Universität Siegen. Dieser Einfluss betreffe nicht nur die Kunstsparten und Medien, sondern reiche mittlerweile weit hinein in die Welten von Politik, Medizin und Wirtschaft. Und dennoch habe nicht nur in der kulturellen Elite, sondern auch in der Wissenschaft, lange Zeit unter Generalverdacht gestanden, was die breite Masse mochte: So etwas kann doch nicht gut sein! So etwas kann doch kein würdiger Forschungsgegenstand sein.

Der Literatur- und Medienwissenschaftler Nils Werber sieht das anders. In seiner 2015 eingerichteten Sonderforschungsstelle arbeiten Forschende unterschiedlichster Fachrichtungen zusammen, um sich interdisziplinär dem Phänomen der populären Kultur zu nähern. Eine elementare Frage, die sich dabei stellt: Wie ist der Begriff »populär« heute zu verstehen?

Harry Potter und Hulk als Forschungsgegenstände

»Das Populäre, also das, was die Masse, den Pöbel, begeisterte, wurde bis weit ins 20. Jahrhundert hinein als etwas gesehen, das im Gegensatz zur Hochkultur stand und per se als unwürdig und vulgär abgetan«, sagt Werber. Dies lässt sich nicht mehr halten, weil das Populäre, das große Beachtung findet, sich längst nicht mehr abtun lässt und Popularitätswerte selbst zu einer harten Währung geworden sind. »Wir wollen daher eine Forschung aufsetzen, die ihre populären Forschungsgegenstände genauso als wissenschaftliche Herausforderung versteht wie einen Kafka-Roman oder einen Tarkowski-Film.«



Prof. Dr. Niels Werber

Zu Werbers Forschungsgegenständen zählen deshalb Harry Potter-Romane, Blockbuster-Superhelden-Filme wie »Hulk« und »Ant-Man«, oder die deutsche SciFi-Heftromanserie »Perry Rhodan«, die Werber auch persönlich am Herzen liegt. Von der populärsten Serie der deutschsprachigen Literaturgeschichte, die seit 1961 ununterbrochen erscheint, wurden Stand 2016 etwa zwei Milliarden Hefte verkauft. »Die enorme Popularität der Serie ist in der Forschung allerdings meist als Ausweis ihres kulturellen Unwerts gedeutet worden«, so Werber. »Man ist gar nicht auf die Idee gekommen, dass »Perry Rhodan« auch für sich ein relevantes Universum in der Literatur sein könnte.« →

»Die Asymmetrie zwischen Hoch- und Massenkultur ist entscheidend unter Druck geraten – wenn sie sich nicht bereits komplett aufgelöst hat.«

Prof. Dr. Niels Werber

Foto / Photo istockphoto / ps50ace

Zeit dafür, das Populäre neu zu denken, ist es längst. Denn gar nicht so heimlich, still und leise habe sich der Wind gedreht – und die Konsequenzen seien überall in der Gesellschaft zu spüren: »Die Asymmetrie zwischen Hoch- und Massenkultur ist entscheidend unter Druck geraten – wenn sie sich nicht bereits komplett aufgelöst hat«, konstatiert Werber. Die kulturellen Spannungen, die sich hieraus ergeben, seien ein elementares Thema der Forschungsstelle.

Ob Theater, Museen oder Universitäten – anders als noch im 19. Jahrhundert würden die alten Institutionen der Hochkultur, die früher Qualität definiert haben, heute hochgradig hinterfragt und müssten anhand ihrer Popularitätswerte rechtfertigen, dass ihre Angebote Beachtung verdienen. Ihre Herausforderer: Bestenlisten-Rankings, die das Internet beherrschen, schwer nachzuvollziehende Algorithmen, die unser Verhalten beeinflussen. »Wir gehen zum Arzt mit den besten Bewertungen bei Jameda, buchen das beliebteste Hotel bei Trip Advisor, orientieren uns auf Twitter an den Menschen mit den meisten Followern.«

Alte, normative Reflexe vermeiden

Dadurch habe sich auch die Auffassung vom Populären selbst verändert. »Populär ist heutzutage erst einmal das, was Beachtung findet, was im quantitativen Sinn populär ist.« Diese Arbeitsdefinition der Forschungsstelle entkoppelt den Begriff von einer wertenden Einordnung, sieht ihn erst einmal ganz nüchtern.

Eine Nüchternheit, von der Werber glaubt, dass sie auch außerhalb der Literaturwissenschaft helfen könne, alte normative Reflexe zu vermeiden. Zum Beispiel in der Politikwissenschaft: »Dort gelten Populisten ja erst einmal als Leute, die etwas falsch machen, die die Spielregeln der Demokratie verletzen. Und ihre Anhänger stehen als »verblendetes und manipulierbares Pack« im Gegensatz zu einer moralisch überlegenen, aufgeklärten Elite.« Gerade dieses Verfä-

len in die alte, hierarchische Asymmetrie führe aber in eine Sackgasse. Es sei auffällig, so Werber, dass hohe Popularität fast überall als erstrebenswert gelte. Der vordere Platz im Ranking wird geschätzt. Wenn man sich aber danach umschaue, was hohe Popularität aufweise, aber keine Beachtung finden solle, dann kämen sofort Populismen in den Blick. Die Siegener ForscherInnen untersuchen daher etwa den Populismus Donald Trumps als Fall unerwünschter Popularität. Die millionenfache Beachtung Trumps wird von seinen vielen Fans als Ausweis der Legitimität ihrer politischen Position angesehen, von allen anderen aber als Bedrohung.

Dass möglichst hohe Popularität zunehmend als einziger Qualitätsmesser herangezogen wird, fordere unsere Kultur massiv heraus, meint Werber: »Ist der Bestseller auf Platz 1 wirklich das qualitativ beste Buch? In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, welche Instanz heutzutage festlegen kann und soll, was qualitativ gut ist und was schlecht.«

Das neu auszuhandeln sei eine der großen Herausforderungen unserer Generation, glaubt Werber. Man werde sich nicht den Algorithmen der Popularitätsermittlung überlassen wollen, die auf allen digitalen Plattformen unermüdlich feststellen und mitteilen, was populär ist (ein Film, ein Buch, eine Aktie, ein Tweet, eine Politikerin) und daher beachtet werden sollen. Ignoriert werden können diese Werte aber auch nicht – nicht einmal von etablierten Institutionen der Hochkultur. Sicher bleibt am Ende nur eins: Die Debatte bleibt spannend. /

Anything the masses like can't be good. This elitist prejudice has been ingrained in our society for a long time. But Professor Dr. Niels Werber claims that the wind has changed. So, is today's belief that anything the masses like must be good?

Although the vast majority of people have never been inside a CIA prison that practices torture, they have a fixed idea about what it's like. That's thanks to TV series like »24« or »Home-land«. Although we can't travel back in time, we still think we know what the past was like – because we've read historical novels like »Pride and Prejudice« and »The Name of the Rose«.

»Popular culture has a major influence on our image of society,« says Prof. Dr. Niels Werber, spokesperson of the popular culture research initiative at the University of Siegen. He points out that today this influence not only affects art and the media, but also reaches far into the worlds of politics, medicine, and the economy. Yet not only the cultural elite, but also scientists have long been dismissive of what the masses want: Anything with mass popularity surely can't be good! And it certainly can't be worth serious research.

Werber, a literature and media scholar, has a different view. In his research initiative established in 2015, researchers from a wide range of disciplines work together to reach a deeper understanding of popular culture. A fundamental question is: What does the »popular« mean today?

»Perry Rhodan« and »The Hulk« as subjects of research

»Until well into the 20th century, anything popular, i.e. things noticed by the masses, the »common people«, was automatically considered worthless and trivial as opposed to »proper culture«,« says Werber. This attitude is no longer sustainable because popular culture, as soon as it is widely valued, can no longer be ignored, and popularity itself has become a hard currency. »That's why we want to conduct research that considers popular objects of interest as scientific challenges just as worthy of study as a Kafka novel or a Tarkovsky film.«

Werber's research subjects include »Harry Potter« books, blockbuster superheroes like »The Hulk« and »Ant-Man«, and the German Perry Rhodan sci-fi series, which was a personal favourite in Werber's youth. As of 2016, around two billion copies of this overwhelmingly popular series in German-language literary history had been sold over the course →

»The distinction between high and mass culture is under vast pressure – and may have already disappeared completely.« Prof. Dr. Niels Werber

of its uninterrupted run since 1961. »However, in literary research, the enormous popularity of the series has usually been considered evidence of its lack of cultural value,« says Werber. »Nobody suggested that Perry Rhodan could also represent a relevant branch of literature.«

So it's about time to reassess the popular in culture. In fact, the wind has changed, and not even all that quietly. The consequences can be felt everywhere in society. »The distinction between high and mass culture is under vast pressure – and may have already disappeared completely,« says Werber. The resulting cultural tension is a fundamental topic now being examined by the research initiative.

Things have developed drastically since the 19th century. Whether theatres, museums, or universities, the old institutions that used to define high culture are being questioned. Today, they have to justify their existence and offerings based on their level of popularity, most often measured in sheer numbers. Their challengers are online ranking platforms and complex algorithms that influence our behavior. »We go to the doctor with the best online rating, book the most popular hotel on Trip Advisor, and pay attention to the people with the most followers on Twitter.« Popularity now means getting noticed by many.

Avoiding old, conventional reflexes

This development has transformed our understanding of the popular itself. »Today, the popular is something that attracts attention; it is, in fact, a quantitative phenomenon. This working definition by the research initiative removes any value judgements, proposing a disinterested notion of popularity and avoiding downgrading or ignoring what is noticed by many.

Werber believes that this perspective can help avoid old, conventional reflexes outside of the literary sciences as well. Take the study of politics: »In political science, populists are first and foremost seen as people who violate the rules of democracy. And their supporters are considered a »gullible, easily manipulated rabble«, unlike the morally superior, well-informed elite.« But this retreat into old, hierarchical thinking gets us nowhere, according to Werber. He finds it fascinating that almost everybody thinks popularity is something to aspire towards, with interesting exceptions. The first place in a

ranking commands great respect. But when we look at what is highly popular but should not be, populism is always invoked. The researchers in Siegen are therefore studying populisms as a case of unwanted popularity. For example: Donald Trump's many fans see the vast amount of attention he commands as proof of the legitimacy of their political views, while everybody else sees it as a threat.

As Werber points out, the fact that the highest level of popularity is increasingly used as the only measure of quality is a massive challenge to our culture. »Is the No. 1 bestseller really the best-quality book? We have to ask ourselves what metric today can and should determine what is good or bad quality.«

Renegotiating this question is one of the great challenges of our generation, says Werber. We wouldn't want to leave it up to algorithms that constantly trawl all digital platforms and determine what is popular (a movie, a book, a share, a tweet, a politician) or to tell us what deserves our attention. And yet none of us, even established institutions of high culture, can ignore these evaluations. One thing is sure: The debate will remain fascinating. /

»Harry Potter« ist ein weltweiter Bestseller. Die Figur ist Millionen von Menschen bekannt. Heute ist dies bei Protagonisten der »klassischen«, ja sogar kanonisierten Literatur, nicht unbedingt der Fall.

»Harry Potter« is a worldwide bestseller. The character is known to millions of people. Today this is not necessarily the case with protagonists of »classical«, even canonized literature.

Ist grünes Wachstum möglich?

Interview Oliver Jesgulke

Are environmental protection and economic growth compatible?

→ Page 72