
Artikel

Jörg Döring, Niels Werber, Veronika Albrecht-Birkner, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken, Johannes Paßmann, Jörgen Schäfer, Cornelius Schubert, Daniel Stein, Jochen Venus*

Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären

Abstract: Being popular means getting noticed by many. Popularity is measured as well as staged. Rankings and charts provide information on what is popular while vying for popularity themselves. They do not speak to the quality or originality of the popular, only to its evident success across different scales of evaluation. People do not buy good products, they buy popular ones; they do not listen to the best music, but to popular music; they do not share, like or retweet important, but popular news. Even the 'unpopular' can be popular: a despised politician, a hated jingle, an unpopular measure.

The popular modifies whatever it affords with attention. Its quantitatively and hierarchically comparative terms ('bestseller', 'outperformer', 'high score', 'viral') generate valences that do not inhere in the objects themselves. Conversely, the non-popular, which does not find any measurable resonance in these terms, risks being dismissed as irrelevant or worthless simply because it does not appear in any rankings or ratings. This can also be observed particularly with artefacts whose relevance as part of high culture could be taken for granted even when they do not achieve mass resonance.

Our paper proposes the following central hypothesis: The transformations of the popular, which began in Europe around 1800 and introduced the powerful distinction between low culture and high culture, establish a competitive distinction between the popular and the non-popular becoming dominant over the course of the 20th century. As a result, the popular is no longer either culture of the 'lower classes' or the inclusion of the 'people' in the service of higher goals. The popular today is hardly the object of desired transgressions (Leslie Fiedler's "cross the border, close the gap") or an expression of felt or feared "massification" or "flattening". The dissemination of the popular is no longer a normative project. It has, in fact, become an inescapable condition of cultural self-understanding in the globalised present. The purpose of our research is to devise a theory of the popular that does justice to this fact. Our research outline identifies two decisive transformations that have led to this condition:

1. the popularization of quantifying methods to measure attention in popular culture around 1950;
2. the popularization of the Internet around 2000, whereby the question of what can and cannot become popular is partially removed from the gatekeepers of the established mass media, educational institutions and cultural elites and is increasingly decided via social media.

Keywords: Popular Culture, high/low, pop, populism, popularization, digitalization, social media, elite, experts, mass media, societal self-descriptions, praxeology, rankings, charts

Stichworte: Populärkultur, Hochkultur, Pop, Populismus, Popularisierung, Digitalisierung, soziale Medien, Elite, Experten, Massenmedien, Kulturindustrie, Transformation, Praxeologie, Bestseller

***Prof. Dr. Jörg Döring**, Universität Siegen, Germanistisches Seminar, Professur für Neuere deutsche Philologie, Medien- und Kulturwissenschaft, E-Mail: doering@germanistik.uni-siegen.de

Prof. Dr. Niels Werber, Universität Siegen, Germanistisches Seminar, Professur für Neuere deutsche Literaturwissenschaft I, E-Mail: werber@germanistik.uni-siegen.de

Prof. Dr. Veronika Albrecht-Birkner, Universität Siegen, Seminar für Ev. Theologie, Professur für Kirchen- und Theologiegeschichte, E-Mail: albrecht-birkner@evantheo.uni-siegen.de

Prof. Dr. Carolin Gerlitz, Universität Siegen, Medienwissenschaftliches Seminar, Professur für Digital Media and Methods, E-Mail: carolin.gerlitz@uni-siegen.de

Prof. Dr. Thomas Hecken, Universität Siegen, Germanistisches Seminar, Professur für Neuere deutsche Literaturwissenschaft, insbesondere Pop & Populäre Kulturen, E-Mail: hecken@germanistik.uni-siegen.de

Jun.-Prof. Dr. Johannes Paßmann, Ruhr-Universität Bochum, Institut für Medienwissenschaft, Professur für Geschichte und Theorie sozialer Medien und Plattformen, E-Mail: johannes.passmann@ruhr-uni-bochum.de

Dr. Jörgen Schäfer, Universität Siegen, Germanistisches Seminar, E-Mail: schaefer@germanistik.uni-siegen.de

Prof. Dr. Cornelius Schubert, TU Dortmund, Fakultät Sozialwissenschaften, Professur für Wissenschafts- und Techniksoziologie, E-Mail: cornelius.schubert@tu-dortmund.de

Prof. Dr. Daniel Stein, Universität Siegen, Seminar für Anglistik, Professur für Nordamerikanische Literatur- und Kulturwissenschaft, E-Mail: stein@anglistik.uni-siegen.de

Dr. Jochen Venus, Universität Siegen, Wissenschaftlicher Koordinator am SFB 1472, E-Mail: venus@germanistik.uni-siegen.de

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 Fremdbeschreibung Beachtung voraussetzen. Nur was von vielen beachtet wird und in diesem Sinn als populär gelten kann, vermag als Gegenstand einer gesellschaftlichen Urteilskraft zu fungieren, deren Distinktionen die Schichtung der alteuropäischen Ordnung nicht einfach wiederholen.

Erst mit dem Ende der Stratifikation als primärem Differenzierungsmodus der Gesellschaft und der damit einhergehenden „Transformation“ ihrer Semantik (Luhmann 1980, 32f) wird das Populäre von einer dem Gemeinen oder Niederen zugehörigen Sache, die sich einhegen oder bestenfalls läutern lässt, oder von einer Angelegenheit der niederen Schichten, zu der man sich herablassen kann (Greiling 1805), zum Agens von Diskursen und soziotechnischen Systemen, die an Umfang und Reichweite zunächst langsam, im 20. Jahrhundert rasant und sprunghaft zunehmen. Was zur Kenntnis genommen und wie etwas zu bewerten ist, hängt zunehmend von der Frage ab, ob etwas überhaupt und von wie vielen es beachtet worden ist. Dies gilt für Fragen der Mode genauso wie für Fragen der Moral, für Kaufentscheidungen genauso wie für politische Wahlen, für die Selbstinszenierung durch ästhetische Präferenzen genauso wie für die Zuschreibungen kultureller Identitäten. Was dagegen keine Beachtung findet, und auch dies gilt für Werke wie für Werte, für Produkte wie für Institutionen, für Umgangsformen wie für Topoi, büßt an kultureller Bedeutung ein – oder strebt bald selbst nach Popularität. Mit der Selbstverständlichkeit, Beachtung für kulturell Wertvolles oder Bedeutendes einfordern zu können, ist es jedenfalls vorbei; und was von vielen Beachtung findet, reklamiert häufig erst gar nicht diesen Anspruch, sondern begnügt sich damit, populär zu sein: Ein Hit, ein Star, ein Bestseller, ein Blockbuster...

Seit dem Übergang stratifizierter Gesellschaftsordnungen zur funktional differenzierten Weltgesellschaft entstehen vielfältige Wissensbestände und Praktiken des Populären: Topoi der Klage und Kritik, Programme der Valorisierung und der Popularisierung, Praktiken der elitären Abwehr, der geschickten Anverwandlung, vor allem auch der instrumentellen Bewirtschaftung. Ob etwas oder jemand bei vielen Beachtung findet, ist mehr und mehr zu einem prägenden, schließlich entscheidenden Faktor gesellschaftlicher Entwicklung geworden: in der Konsumökonomie und der politischen Programmatik, in der Differenzierung der Wissenschaften und der Künste, in der Aushandlung öffentlicher Stilgemeinschaften und privater Lebensstile. Was als populär gilt, wird heute in den Countern der sozialen Medien oder den repräsentativen Meinungsumfragen seit den 1940er-Jahren je anders ermittelt als in den Billboard Charts der 1930er oder in den Bestsellerlisten der 1920er – doch entfaltet das Wissen um die Popularität einer Sache oder Person stets eine transformierende Dynamik: Die Sache oder Person ist etwas anderes geworden, sobald sie von vielen beachtet wird und diese Popularität ebenfalls Beachtung findet. Der Aufkleber auf einem *Spiegel*-Bestseller oder der *Like*-Counter unter einem Tweet sind kaum zu übersehen. Die Effekte dieser Transformation sind in Interaktionssystemen genauso zu beobachten wie in Organisationen und Funktionssystemen, deren Grenzen und Hierarchien die Eigenlogik des Populären nur schwer einzuhegen oder zu ignorieren vermögen. Damit ist in der globalisierten Gegenwart die Entgrenzung des Populären zu einer unhintergehbaren Kondition kultureller Selbstverständigung geworden – allerdings bedeutet dies in verschiedenen Zusammenhängen sehr unterschiedliches. Diese Unterschiede gilt es zu erforschen und zu beschreiben.

Mit dem Forschungsprogramm „Transformationen des Populären“ soll im Folgenden ein Zusammenhang von Begriffen, Hypothesen, Phänomenbereichen und methodologischen Überlegungen vorgestellt werden, der die systematische und interdisziplinäre Erforschung dieser kulturellen Gegenwartsfrage und ihrer Genealogie ermöglicht. Zentral dafür ist die Einklammerung umfassender Sinnversprechen und normativer Grundbegriffe, die bis heute den akademischen Diskurs des Populären weithin prägen. Nicht die Ambition kultureller Gesamtdiagnostik steht im

Zentrum des Forschungsprogramms, sondern das Interesse für spezifische Gründe und Effekte des Populären in verschiedenen gesellschaftlichen Funktionsbereichen. Nicht die besonders populären Einzelphänomene und ihr individuell zu würdigendes Sinnpotenzial sollen zur Sprache gebracht werden, sondern die sich wandelnden sozialen Konstruktionsbedingungen von Popularität in verschiedenen kulturellen Feldern und Genres. Das Programm zielt nicht auf eine „Theorie des gegenwärtigen Zeitalters“ oder auf einen „Kanon des Populären“, sondern auf eine Theorie des Populären in seiner historischen und aktuellen Gegenwart, die allerdings auch deshalb nötig ist, um einige zentrale Probleme der Gegenwart – von der Wissenskommunikation bis zum Populismus – besser zu verstehen.

1 Begriff und Impetus des Populären: Umkehr der Beweislast

Will man das Populäre als eine transformative Eigenschaft begreifen, muss man es in der Form eines gleichsam halbbestimmten Problembegriffs verstehen. „Popularität“ ist dann nicht lediglich ein Begriffswort, das zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichen Verwendungskontexten einen unterschiedlichen Begriffsinhalt bezeichnet. Es steht vielmehr *systematisch* für einen zwar nach außen bedeutungsfest abgegrenzten, aber binnendiffusen Begriff, dessen Erfüllungskriterien in seinem besonderen Inhalt nicht hinreichend bestimmt sind. Das Forschungsprogramm geht in diesem Sinn von der folgenden Nominaldefinition aus: *Populär ist, was bei vielen Beachtung findet* (Hecken 2006, 85).

Spezifischere Popularitätskonzepte wie die des weithin Beliebten, des allseits Bekannten und des modisch Aufmerksamkeitsträchtigen sind so nicht ausgeschlossen; das Populäre lässt sich aber nicht auf sie reduzieren. Die verschiedenen Formen, in denen das Populäre beobachtet wird, müssen zugleich als Formen des Populären zur Geltung gebracht, stabilisiert und reproduziert werden. Sie können stets durch konkurrierende Popularitätsformen und ihre soziotechnischen Geltungsmechanismen außer Kraft gesetzt und ersetzt werden.

Die Nominaldefinition des Populären, die dem Forschungsprogramm zugrunde liegt, lässt prinzipiell offen, was oder wer Beachtungserfolge erzielt und bei wem; ebenso bleibt unbestimmt: wie dies von wem und mit welchen Folgen beobachtet wird. Allein die Vielheit der Beachtungsergebnisse ist definitiv fixiert: Populär ist, was bei *vielen* Beachtung findet. Und daraus folgt auch: *Populärer* ist, was mehr Beachtung findet. Die Skalierbarkeit des Populären gehört zu unserer Arbeitsdefinition.

Damit ist hier von Beachtung nicht in psychisch-privater, sondern in sozial-öffentlicher Hinsicht die Rede. Nicht das psychische Erleben, etwas zu beachten, konstituiert Popularität, sondern die öffentliche Beobachtbarkeit vielfach geteilter Beachtung (was immer ihr psychisch zugrunde liegen mag). Selbst größte Unaufmerksamkeit schließt nicht aus, dass ein Konsument zum Chart-Erfolg einer Serie, eines Textes oder Songs beiträgt; es kommt darauf an, dass eine Aktion (*usage, stream, download ...*) gezählt und verglichen werden kann, und nicht darauf, ob etwas psychisch Anspruchsvolles mit dieser Handlung in Verbindung gesetzt werden kann. Insofern auch *Bots* an der Popularität in sozialen Medien (durch *likes* oder *retweets*) mitwirken, ist es nur konsequent, die Beachtung durch viele von der womöglich aufgewandten psychischen Aufmerksamkeit zu unterscheiden.

Außerdem sind die Beachtungserfolge des Populären nicht als Folge *normativ*-institutioneller Vorschriften erwartbar. Im Gegenteil: Viel Aufwand ist nötig, um für Beachtung dort zu sorgen, wo sie normativ erwünscht ist, etwa durch Schulcurricula, Steuervergünstigungen für die „Hochkultur“ oder Subsidien für die Pflege von Traditionen. Beachtungserfolge stellen sich aber auch ganz zwanglos da ein, wo viele sich auf das Populäre einlassen, und das Risiko ist hoch, trotz großen normativen, finanziellen oder organisatorischen Aufwandes nicht die erwünschte Beachtung zu finden: Das Museum bleibt leer, das Schulbuch ungelesen, die Predigt ohne Hörer.

Diese Konzeption der Transformationen des Populären schließt auf diese Weise einerseits an die Popularitätsemantik Europas im 18. und 19. Jahrhundert an, insofern mit ihr vielfach Beachtetes in Begriffen des Gemeinen, Niedrigen, Einfachen, Authentischen oder Volkstümlichen selektiv beobachtet und interpretiert wor-

den ist. Sie überschreitet andererseits diese semantischen Traditionen aber auch entschieden, insofern Artefakte und Produkte der *low culture* sich ebenso als viel beachtet oder nicht-beachtet erweisen können wie solche der *high culture*. Maßgeblich für die Ein- und Ausschlüsse besonderer Popularitätsperspektiven sind nicht die Asymmetrien des Hohen und Niederen, die Hierarchien zwischen der „gepflegten“ und der „ungepflegten“ Semantik (Werber 2017), sondern allein die sich historisch wandelnden Beobachtungs-, Inszenierungs- und Mitteilungsmöglichkeiten des Populären. Nicht der Code *high vs. low* ist maßgeblich für die Transformationen des Populären, sondern die skalierbare Differenz zwischen dem Nicht-Beachteten und dem Populären.

Das Populäre wird historisch zunächst vor allem durch lebensweltliche Erfahrungen ermittelt und durch anekdotische Evidenzen plausibilisiert; Hinweise auf die Beachtung von vielen geben im 19. Jahrhundert zum Beispiel Peritexte, die über Auflagen, Auflagenhöhen, Subskribenten oder Abonnentenzahlen informieren (Stockinger 2018). Mit den soziotechnischen Entwicklungen quantifizierendes Beobachten lässt sich aber auch an Rankings, Charts und Listen messen, an Umfrageergebnissen oder Quoten ablesen, was bei vielen Beachtung findet. Dies wird seit den 1950er-Jahren – zunächst in den sich herausbildenden westlichen Konsumgesellschaften – an der Verbreitung von Hitparaden, Bestsellerlisten oder den Aufbereitungen von Umfrageergebnissen und Marktdaten aller Art in einer „publizistisch wirksamen“ wie „populären Darstellung“ (Schmidtchen 1959) immer deutlicher beobachtbar und ist seit der weltweiten Popularisierung des Internet und der fortgeschrittenen Digitalisierung um 2000 mit ihrer automatisierten Nutzungserfassung prägnanter, schneller und unausweichlicher denn je. Dabei handelt es sich um ubiquitäre Medienformate, die Popularität abbilden und beobachtbar machen, zugleich aber auch in Charts, Listen, Peritexten, Page-Ranks, Info-Grafiken und Social-Media-Likes inszenieren und so ihrerseits um Beachtung werben (Gerlitz 2013; Gerlitz 2014). *Was so eigens als populär ausgewiesen wird* – und dies gilt für alles, wenn es Beachtung findet und diese Beachtung gemessen, relationiert und popularisiert wird –, *unterliegt unweigerlich einer Transformation und wird dann anders betrachtet*: Denn es macht einen Unterschied, ob und wie ein Film, ein Roman, eine

Oper, ein Konsumprodukt, eine Politikerin, eine Universität in den Charts, Rankings, Tabellen und Listen rangiert. Über die Qualität oder Originalität des solcherart gemessenen Populären ist damit nichts gesagt, sondern allein über den nachweislichen Erfolg in heterogenen, auch ästhetischen Bewertungsregimen (Hecken 2006; Stalder 2016; Mau 2017; Reckwitz 2017). Mit Vorläufern seit dem 18. Jahrhundert (Spoerhase 2014), verstärkt seit den 1920ern (Miller 2000), systematisiert seit den 1950ern und in immer größerer Verbreitung und Intensität seit den 1990er-Jahren (Hearn 2010) machen diese Popularität quantifizierenden Formate qualitativen Wertungen aller Art Konkurrenz. In den Metriken des Populären Erfolge zu erzielen, also im Vergleich populärer zu sein, mehr Beachtung zu finden, fordert die aus der sozialen Stratifikation ‚Alteuropas‘ herrührende (Luhmann 1980ff), semantisch und soziostrukturell fest etablierte Leitdifferenz von *high culture vs. low culture* (Gans 1974; Hohendahl 1983; Bourdieu 1987; Bourdieu 1999; Bourdieu 1987; Herlinghaus 2010; Hecken 2020) heraus, da Valorisierungen auf Beachtungserfolge gestützt werden und ohne hochkulturelle Sinnverpflichtung und Tradition auskommen können. Diese Transformationen des Populären setzen Hochkultur – im Sinne Bourdieus also die Prätendenten der „wahren“ Kultur im Unterschied zu den Anhängern der „Massenkultur“ (Bourdieu 1987, 389) oder der entsprechend auftretenden Oberschichten im Sinne der zweifelhaften und hochumstrittenen „*distinction between high or elite culture and popular culture*“ (Mukerji/Schudson 1986, 47) – zunehmend unter Druck, ihre Nicht-Popularität zu rechtfertigen oder selbst nach Popularität zu streben. Die Annahme, *high culture* legitimiere die bestehende gesellschaftliche Ordnung (Eagleton 2000), verliert dann ihre Selbstverständlichkeit, wenn Hochkultur sich zu rechtfertigen beginnt, warum sie nicht populär ist oder nicht populär sein könne (Paßmann/Schubert 2020). Es ist, wie sich heute die Populärkulturforschung der 1970er-Jahre aufgreifen und variieren ließe, das Populäre selbst, welches so die „*cultural power structure of the society*“ infrage stellt (Lewis 1978, 21). Insofern die „Scheidung von hoher und populärer Kultur“ eine im Kern „antagonistische Gesellschaft“ prägt und zugleich rechtfertigt, schwindet der „Schein ihrer Legitimation“ (Adorno 2003a, 21) dann, wenn infrage steht und daher gerechtfertigt werden muss, warum Hoch-

kultur keine Beachtung findet oder überhaupt Beachtung finden soll. Dieser Legitimationsdruck, der sich empirisch beobachten lässt, ist vor allem, um im Sprachgebrauch der Frankfurter Schule zu bleiben, einer Sozialtechnologie zu verdanken, die *Werke* der Hochkultur und *Waren* der Massenkultur vergleichbar macht und die Adorno als Instrument der kulturellen Nivellierung und „Liquidierung des Individuums“ brandmarkt: der Liste der „best sellers“, die anerkannte „Klassiker“ ungerührt neben tagesaktuellen Hits aufführt (Adorno 1973, 21, 22).

Die geläufige These vom unaufhaltsamen „triumph of popular culture as the modal culture in the modern world“ (Combs 1991, 102) muss gleichwohl differenziert werden. Die moderne Hochkultur, die sich durch universalistische Normen und das Geschichtsbewusstsein ihrer Tradition begründet, bildet erkennbar ein Resonanzregister gegenüber den Geltungsansprüchen des Populären aus, das sich auf gut „gepflegte“ Semantiken und organisatorisch, juristisch und finanziell belastbare Institutionen stützen können muss und den Zumutungen einer „Selektion, die mit der Qualität nichts zu tun hat“ (Adorno 1973, 22), stoisch oder offensiv die eigenen Maßstäbe entgegenhält und den in allen Charts und Rankings zum Ausdruck kommenden Anspruch der Populärkultur, dass das, was von vielen Beachtung findet, auch Beachtung verdiene, zurückweist.

Die Resonanzregister einer Kultur, die an der Unterscheidung von *high* und *low* festzuhalten sucht, werden im Forschungsprogramm idealtypisch als Resilienz, Resistenz und Akkommodation gefasst. Resilienz heißt hier, das Populäre abprallen zu lassen (Endreß/Maurer 2015) und sich ostentativ unbeeindruckt zu zeigen; Resistenz bedeutet aktiven Einspruch gegen die Geländegewinne des Populären, gegen die Erosion traditionsbezogener Qualitätsmaßstäbe und ihre Ersetzung durch quantitative Erfolgsmetriken zu erheben. Akkommodation bezeichnet demgegenüber das Bemühen etablierter Ordnungen, sich den Ansprüchen des Populären anzupassen, es zu integrieren oder gar sich ihm anzuschmiegen. Aber welches Register auch gewählt wird: Hochkultur kann sich zum Populären nicht länger nicht verhalten. Ob und in welchen Hinsichten es dabei zu einer Ablösung der einst so wirkmächtigen Leitdifferenz von *high culture* vs. *low culture* durch die Unterscheidung des Populären und des Nicht-Populären kommt, ist die zentrale Forschungsfrage, die feldspezifisch

und anhand verschiedener Korpora differenziert zu beantworten ist.

Seit den 1950er-Jahren lässt sich in allen konsumistischen Gesellschaften beobachten, dass das Populäre nicht länger mit dem Niederen, Gemeinen, Trivialen, Banalen oder Vulgären in eingesetzt wird, sondern mit verschiedenen Techniken der Beachtungsermittlung erhoben und in Vergleichsmetriken (wie Charts, Top-Ten-Listen, Rankings) inszeniert wird, die den Erfolg ausstellen: Der Platz 1 hat mehr Beachtung gefunden als der Platz 2. Dass diese selbst enorm populären Nullsummenvergleiche nicht nur die Produkte einer „Kulturindustrie“ erfassen, die auch damit „Aufklärung als Massenbetrug“ betreibt (Horkheimer/Adorno 1986, 128), sondern, neben den Meisterwerken, Klassikern und Kanones der Hochkultur, sich kaum eine Publikation oder Institution, kaum einen Akteur entgehen lassen, zählt zu den Selbstverständlichkeiten der Gegenwartskultur auch dann, wenn diese Tatsache skandalisiert wird. Auch das renommierte Werk, der geschätzte Autor, die geniale Solistin, der bahnbrechende Forscher, die exzellente Universität sind nun populär – und müssen sich in Charts und Rankings vergleichen lassen. Dieser Kultur des Populären liegt eine „ordnungsschaffende Kraft des Vergleichens“ (Epple 2015, 166) inne, die das, was verglichen wird, in eine Rangfolge bringt, mit Wert ausstattet und damit transformiert.

Das Gute, Wahre und Schöne, das Erhabene und Bedeutende, das Exquisite und Exzellente kann populär sein – oder muss sogar populär sein, wenn es überhaupt Beachtung finden soll. Mit Blick auf die Anschlussfähigkeit von Kommunikationen, auf die soziale Resonanz, die eine Sache oder Person finden kann, lässt sich ein Umbruch konstatieren: Die Asymmetrie von *high* und *low* büßt an Bedeutung ein, und die frei skalierbare und für Rankings aller Art prädestinierte Unterscheidung von populär und nicht-populär gewinnt an Gewicht. Es ist das Populäre, das Beachtung bei vielen findet. Ob dagegen das, was aus Sicht der Hochkultur oder *elite culture* Beachtung finden soll, überhaupt beachtet wird, ist ungewiss. Das Problem besteht darin, dass auch dann, wenn es auch „avancierte Kunst“ inmitten aller Massenkultur geben mag, ihr die „gesellschaftliche Rezeption versagt“ bleibt (Adorno 2003b, 85).

Angesichts dieser Transformationen muss auch eine Theorie des Populären, die für die Erfassung

wichtiger gegenwärtiger Prozesse angemessene Beobachtungsleitlinien und Methoden bereitstellen möchte, ihre Grundbegriffe umstellen. Ein Großteil der bisherigen Forschung und Theoriebildung stellt die in europäischen und nordamerikanischen Gesellschaften dominante High/Low-Differenz in den Mittelpunkt: Adornos Überzeugung, es sei ein Zeichen der „Regression“, wenn die „Bekanntheit“ einer Sache „sich an Stelle des ihr zugesprochenen Werts“ setze, gibt den Ton vor (Adorno 1973, 14). Es ist ein kulturkritischer Ton, der zum Resonanzregister des Populären (und damit zum Untersuchungsgegenstand) zählt: Die Werte der Kunst („Humanität“, „Individualität“) würden von den „Produkten der Massenkultur verraten oder zumindest verleugnet“ (Löwenthal 1990). Arbeiten in der Nachfolge der Frankfurter Schule analysieren kritisch die kulturindustrielle Zurichtung von Volkskultur und bildungsbürgerlicher Kultur (Haug 2009; Menke/Rebentisch 2010). Auch die Cultural Studies gehen vom *Befund* einer Asymmetrie hoher, elitärer Kultur und der populären Kultur der niederen Schichten aus, und verstehen deren Analyse – ähnlich wie Adorno – als „*political practice*“, die an einer „*transformation*“ mitwirke, die letztlich zur Aufhebung der untersuchten Differenz führe (Centre for Contemporary Cultural Studies 1982, 10). Ein Grund für die „*growing awareness of the theoretical and strategic importance of popular cultures*“ (Gruneau 1988, 18) liegt in den marxistisch motivierten Hoffnungen, in den populären Subkulturen Kräfte ausgemacht zu haben, die die bestehenden, von den „Pessimisten“ (Thrift 1983, 13) der Frankfurter Schule beschriebenen Verhältnisse zu ändern versprochen. So ließ sich 1970, nur zwei Jahre nach Leslie Fiedlers Aufruf, die Barrieren zwischen *high* und *low culture* einzureißen (Fiedler 1968), die Erwartung formulieren, die „Polarisierung *hohe Literatur: niedere Literatur*“ werde bereits im Jahr „1984 zu einem Kuriosum in der Geschichte der Literaturwissenschaft geworden sein“ (Schenda 1977, 35).

Nicht nur die Cultural Studies haben den Schwerpunkt ihrer Untersuchungen auf die Auseinandersetzungen zwischen widerständigen, subversive Popstile kultivierenden Jugendlichen oder anderen Protagonisten ‚populärer Kämpfe‘ auf der einen Seite und dem ‚*power bloc*‘ auf der anderen Seite gelegt. Soziologie und Kulturwissenschaft unter dem Eindruck Bourdieus und Foucaults, aber auch Gramscis und Laclaus hal-

ten die sozial durchgesetzte Überordnung der ‚legitimen‘ über die ‚populäre‘ Kultur für eine der entscheidenden Ursachen gegenwärtiger Dominanzverhältnisse. Ethnologie und empirische Kulturwissenschaft untersuchen seit dem Ende der 1950er-Jahre *populäre* Kultur als ‚Unterschichtenkultur‘ im Unterschied einer Kultur der oberen Schichten, deren implizite Positionierung auf der Seite des *Unpopulären* oder *Nicht-Populären* theoretisch und methodisch ohne Folgen geblieben ist. Die Konsequenzen eines breit geteilten Wissens darum, dass die „*high/low culture distinction*“ (Hall 1980, 57) nicht nur die Usancen einer Elite von den Praktiken großer Bevölkerungsgruppen trennt, sondern sehr häufig zugleich auch von vielen beachtete Artefakte von solchen unterscheidet, die kaum Beachtung finden, haben die *Cultural Studies* nicht gezogen, obschon auf der Gegenstandsebene viele dieser Artefakte, die zum Gegenstand populärkultureller Aneignungen werden, ihre vergleichsweise große Beachtung ausstellen: als Hit, Bestseller, Charts-Erfolg.

Nicht die alte Frontstellung gegenüber der Hochkultur und den Eliten aber gibt dem Populären heute Kontur, sondern vielmehr die – ebenfalls messbare – Differenz zu dem, was unbeachtet bleibt, was wenig Resonanz erfährt, was nicht in Ranglisten geführt wird: dem Nicht-Populären. Wenn die „Zahlen“ nicht stimmen, gerät selbst der hochkulturelle „Kanon“ unter Rechtfertigungsdruck, warum er denn überhaupt Beachtung finden sollte (Groys 2004). Diesen steigenden Rechtfertigungsdruck konstatiert auch die Kultursoziologie seit den 1990er-Jahren, insofern sich die „feinen Unterschiede“ (Bourdieu 1987) weniger exklusiv und weniger selbstverständlich auf Hochkultur stützen können. Mit der steigenden Verfügbarkeit hochkultureller Kunst- und Konsumobjekte (Boltanski/Esquerre 2018) einerseits und der Anerkennung der „Eigenkomplexität und inneren Dichte“ (Reckwitz 2017) popkultureller Gegenstände andererseits geht eine *Umkehr der Beweislast* einher, die prinzipiell keinem Gegenstand eine *a priori* gesetzte High- oder Low-Distinktion mehr zugesteht und damit andere Anforderungen an die Analyse der Gegenstände stellt: Science Fiction, Computerspiele oder Fantasy-Romane sind nicht *per se low*, weil sie populär sind, sondern können etwa durch historische, naturwissenschaftliche oder mythologische Referenzen ihre Wertigkeit erweisen und emische Begriffe von Hochwertigkeit

ausbilden. Zugleich erweisen sich Opernaufführungen, Museumsausstellungen oder Schriftsteller als populär, ja nach Auskunft der ubiquitären Rankings und Charts als viel beachtet, ohne dass sie deswegen als trivial, gemein, vulgär oder niedrig gelten würden. Dass ein Artefakt, das viel Beachtung findet, keine Beachtung finden dürfe, wird nun genauso begründungsbedürftig wie die Forderung, dass ein Artefakt nur darum Beachtung finden müsse, weil es als hochkulturell ausgegeben wird. *Harry-Potter*-Romane aus dem Schulkanon herauszuhalten, muss nun ebenso gerechtfertigt werden wie der Verbleib von nicht-populären Klassikern in den Curricula (Werber 2021a). Was an einem Gegenstand mit dem Attribut des Populären überhaupt bezeichnet wird, hat sich ganz entscheidend verändert, und damit verliert auch die Verortung einer Sache in der *low culture* bzw. in der *high culture* ihre Plausibilität.

Diese zunehmende Tendenz zu einer Umkehr der Beweislast fällt mit den Transformationen des Populären seit 1950 zusammen, die das Populäre von der *High/Low*-Axiologie trennen und den Beachtungserfolg als zentrales Kriterium kultureller Bewertungsregime etablieren.

Das Populäre ist seitdem nicht mehr entweder die „Kultur der Nicht-Elite“ (Burke 1981, 11), der ‚niedereren Schichten‘ bzw. des ‚Pöbels‘ oder aber Obligo einer Gelehrtenkultur, sich selbst und ihre exklusiven Fertigkeiten zu popularisieren, um für die Inklusion des ‚Volkes‘ im Dienste höherer Ziele zu sorgen (Stäheli 2002a; Stäheli 2002b; Stäheli 2003; Stäheli 2005a; Stäheli 2005b; Hahn/Werber 2004; Blaseio/Pompe/Ruchatz 2005; Huck/Zorn 2007; Werber 2020b). Das Populäre heute ist weder Gegenstand ersehnter Transgressionen („*cross the border, close the gap*“) noch Fahnenwort gefühlter oder gefürchteter ‚Vermassung‘ bzw. ‚Verflachung‘. Die Entgrenzung des Populären ist kein normatives Projekt mehr, sondern faktisch vollzogen. Virtuosen der Hochkultur (von Simon Rattle bis Olafur Eliasson) werden inszeniert wie Popstars, Museumsausstellungen beworben wie Lifestyle- und Wellness-Events (Collins 2002). Auch hier werden verkaufte Tickets gezählt und gerankt. Beiträge zur Hochkultur mögen in „Institutionen mit limitierter Zugangsmöglichkeit“ (Helmstetter 2007) nach wie vor ihren Ort haben, doch bleibt die Beachtung dort „gepflegter Semantik“ jenseits hochkultureller Einrichtung

gen eher gering (Werber 2017). Im Kontext des Populären muss die Hochkultur ihre Exklusivität populär rahmen. Ihre ‚Klassiker‘ sind populär – oder ihre Nicht-Popularität muss gerechtfertigt werden. Popkulturelles „*remaking*“ oder „*remodeling*“ lässt sich gerade an „*canonized classics*“ nachweisen (Loock/Verevis 2012). Die „klare Hierarchie“ zwischen „Hochkultur und Massen- bzw. Populärkultur“ ist im „Wettbewerb um Sichtbarmachung und Anerkennung“ in der „digitalen Welt der Spätmoderne“ verloren gegangen (Reckwitz 2017). Mehr noch: Das Populäre ist zur unhintergehbaren Kondition kultureller Selbstverständigung in der globalisierten Gegenwart geworden: Sobald ein Artefakt ausweislich der einschlägigen Charts, Rankings und Hitparaden *populär* geworden ist, aber auch sobald ein Artefakt, für das kulturelle Relevanz reklamiert wird, *nicht-populär* ist und bleibt, verändert sich die Anschluss- und Wertungskommunikation.

Für die wissenschaftliche Beobachtung 1.) des Populären im Besonderen und 2.) der Wertungskommunikation der Gesellschaft im Allgemeinen hat diese Lagebeschreibung Konsequenzen: Beschreibungen und Theorien, die sich allein an den gegenbegrifflich gebauten Semantiken der elitären Hoch- und der populären Massenkultur orientieren, verfehlen die ubiquitäre Realität der gegenwärtigen Beachtungs-, Valorisierungs- und Vergleichsregime und ihre Bedeutung für das Erleben und Handeln in einer vom Populären transformierten Kultur (Werber 1997; Matala de Mazza 2018). Denn wo immer Beachtung registriert und gemessen wird und diese Metriken des Populären selbst Beachtung finden, verliert 1.) die letztlich wertende, normative Unterscheidung ‚*high culture*‘ vs. ‚*low culture*‘ an Plausibilität und steigen 2.) die Chancen dafür, die schiere Beachtung durch viele als auszeichnendes Werturteil über die Sache selbst anzusehen. „*Transforming qualities into quantities*“ (Brankovic/Ringel/Werbron 2018) ist nicht alles, was Rankings tun: Denn Ranglisten transformieren auch Quantitäten in Qualitäten, weil der „beliebige Chart-Erfolg“ einer Sache oder Person Konsequenzen für ihre Bewertung zeitigt (Hecken 2006).

Das Populäre transformiert all das, was von vielen Beachtung findet, in diesem Sinne als populär gilt und sich damit legitimiert. Und das Populäre transformiert all das, was keine oder

kaum Beachtung findet und deshalb in Legitimationsnot gerät.

Mit der Sache selbst und ihren etwaigen substantziellen Eigenschaften haben diese Transformationen nur wenig zu tun: Die gleiche anspruchsvolle Kultursendung im Radio oder Fernsehen ist legitimiert, wenn sie Quote bringt, oder gerät unter Rechtfertigungsdruck, sie sei elitär und erreiche die Hörer oder Zuschauer der Sender nicht mehr, wenn die Ratings schlecht ausfallen.

2 Phänomenbereiche des Populären

Um die zentrale Forschungsfrage zu beantworten, ob und in welchen Hinsichten es zu einer Ablösung der Leitdifferenz von *high culture* vs. *low culture* durch die Unterscheidung des Populären und des Nicht-Populären kommt, unterscheidet das Forschungsprogramm „Transformationen des Populären“ entlang der kulturellen Dimensionen geteilten Erlebens, organisierten Handelns und ihrer Konflikte heuristisch drei Phänomenbereiche. Der Phänomenbereich des *Pop* umfasst ästhetische Formen und Praktiken, die sich von hochkultureller Tradition und Sinnverpflichtung distanzieren und jenseits von Beachtung nicht mehr zwingend gerechtfertigt werden. Der Phänomenbereich der *Popularisierung* umfasst Strategien der Verbreitung von Expertise und Hochkultur, deren Ziel die Beachtung von vielen ist und deren Rechtfertigung nach 1950 überwiegend in Beachtungserfolgen besteht, die durch Messung nachgewiesen und ihrerseits inszeniert und popularisiert werden. Der Phänomenbereich der *Populismen* umfasst Konflikttagenden innerhalb des sich entgrenzenden Populären, die dann entstehen, wenn Institutionen rechtfertigen müssen, dass etwas keine Beachtung finden soll, was nachweislich die Beachtung von vielen gefunden hat. Idealtypisch ließen sich diese Phänomenbereiche auch anhand der Arbeitsdefinition unterscheiden, populär sei, was bei vielen Beachtung finde: Zunächst hat *Popularisierung* es damit zu tun, dass eine Sache oder Person überhaupt von vielen beachtet wird. *Pop* dagegen findet Beachtung, und diese Beachtung muss sich kaum mehr durch etwas anderes legitimieren als durch das Maß an Beachtung: Ein *Top Hit* in den Billboard Charts oder ein bei Milliarden von Konsumenten bekanntes Logo einer Welt-

marke bedürften der Legitimation durch Kriterien der ästhetischen oder auch sozialen Urteilskraft nicht. Wenn etwas sehr populär wird, was aus normativen Gründen keine Beachtung verdient, kommt es zu Konflikten mit den Selbstrechtfertigungs-routinen des Populären: Populismen sind dort zu beobachten, wo etwas populär wird, das bislang keine Beachtung gefunden hat und auch keine Beachtung finden sollte.

In allen drei Phänomenbereichen lässt sich beobachten, wie der Verweis auf zahlenmäßig nachweisbare und in Charts, Rankings, Listen, Infografiken dargestellte Beachtungserfolge Vergleichs- und Valorisierungspraktiken entscheidend verändert. Dass etwas populär ist, hat Folgen für die ästhetische, politische, ökonomische, religiöse oder wissenschaftliche Bewertung und führt zu Konflikten mit ‚hochkulturellen‘, ‚bildungsbürgerlichen‘ oder ‚elitären‘ Akteuren und Institutionen (Bollenbeck 1996), deren Axiologien Werte ohne Rücksicht auf quantitative Beachtung zuweisen und dafür gleichwohl Zustimmung einfordern. Grundlegenden Erkenntnisgewinn in allen drei Bereichen verspricht daher ein Forschungsdesign, das die Ausprägungen von Pop, Popularisierung und Populismen in ihrer wechselseitigen Durchdringung begreift und analysiert. Dies verlangt interdisziplinäre Forschungsdesigns: Popästhetiken lassen sich nicht allein durch literatur- und kunstwissenschaftliche Formanalysen verstehen; Popularisierungspraktiken lassen sich nicht durch die medien- und sozialwissenschaftliche Analyse von Verbreitungstechnologien und Zugangschancen begreifen; Populismen können nicht allein durch politikwissenschaftliche Parteienforschung und quantitative Wählerstudien beschrieben werden. Die Populismen der Gegenwart können nur verstanden werden, wenn ihre Legitimation durch Beachtungsmessung, ihre popästhetische Inszenierungsform und ihre popularisierenden Medienpraktiken mit in den Blick genommen werden; Popularität ist nicht nur eine Folge von Publizität oder medialer Verbreitung, kein bloßer Effekt von Algorithmen und Metrisierungen, Plattformlogiken und Affordanzen, sondern immer auch getragen von ästhetischen und affektiven Mobilisierungen; Artefakte der Popkultur sind zwar ästhetisch verfasst, aber gerade in dieser Verfasstheit (oberflächlich, äußerlich, künstlich, konsumistisch, reizend ...) wirksame Agenten sozialer und politischer Distinktion und Exklusion, wie jeder popkulturelle

„Stilverbund“ (Punks, Skins, Popper, Cosplayer, Hipster, Gangsta etc.) belegt, der einen Musikstil mit Kleidungsmoden, Gesten und Slang kombiniert (Hecken/Kleiner 2017, 8). Phänomene der Gegenwart wie ‚Querdenker‘ in Polittalkshows, identitätspolitisch virulente Superhelden-Comic-Verfilmungen („Black Panther“) oder die Folgen einer medizinischen Selbstdiagnose mithilfe der populärsten Suchmaschine der Welt („Dr. Google“) müssen forschungslogisch stereoskopisch adressiert werden: einerseits als Praktiken agonaler Popularität, als popästhetische Artefakte oder als riskante Selbstermächtigung durch digitale Popularisierungsagenten und andererseits als Phänomene, die alle Aspekte einer Transformation des Populären sichtbar werden lassen. Diese Herausforderung verlangt sowohl die fachwissenschaftliche Expertise geistes-, kultur- und sozialwissenschaftlicher Einzeldisziplinen als auch die Entwicklung eines interdisziplinär gemeinsam geteilten Vokabulars, in dem sich sehr verschiedene Forschungsinteressen am Populären mit ihren unterschiedlichen Fachkulturen verständigen und aneinander profilieren können und das im Zuge dieses Austauschs selbst reichhaltiger wird.

2.1 Pop

Pop gibt dem Populären seit den 1950er-Jahren eine spezifische ästhetische Form, deren spektakuläre Selbstreferenz (Venus 2016) die gesellschaftliche Kommunikation von Geschmacksurteilen im Modus technisch registrierter Beachtlichkeit epochal rekonfiguriert. Nicht eine spezifische, strenge Form macht das Artefakt (Marylin Monroe oder eine Cola-Flasche haben eine andere Form als eine Brillo-Box oder ein McDonalds-Lokal) zum Pop, stilistisch gilt eher „anything goes“ (Hecken 2009, 307); doch zielt der Effekt der popästhetischen Verknüpfung von Elementen auf Spektakularität ab, denn ein „Pop-Gegenstand kommt niemals allein. Nicht nur gehören zum Pop-Objekt der Aufdruck und die Verpackung bindend dazu, ein spezieller Gegenstand steht auch in einer Reihe mit Dingen aus anderen Bereichen“ (Hecken 2012, 99), die dem Pop-Objekt im Verbund zu der Beachtung verhilft, die es für eine hohe Platzierung in den Charts oder für die Rolle als *star* der *Pop-Society* bedarf. Spektakulär ist die Selbstreferenzialität des Pop

nicht nur in dem Sinne, dass auffallende, außergewöhnliche, aufsehenerregende Objekte für Aufmerksamkeit sorgen (Hodkinson 2011, 266) und ihr Arrangement in einem für die Popkultur typischen „Stilverbund“ dazu führt, dass diese Objekte „ornamental“ organisiert aufeinander verweisen statt auf die Umwelt (Venus 2013, 65f, vgl. Drügh/Baßler 2021); vielmehr ist damit auch gemeint, dass die Beachtung, die popkulturelle Artefakte finden, ästhetisch nicht weiter legitimiert werden muss als durch den Verweis darauf, dass sie beachtet werden.

Pop distanziert sich also von hochkultureller Sinnverpflichtung und ästhetischer Tradition – „*stop making sense*“ – zugunsten einer Ästhetik des Reizes (Hecken 1997) und des Somatischen (Diederichsen 2017). Pop bedarf jenseits von ‚zahlenmäßiger‘ Beachtung kaum einer Rechtfertigung (Groys 2004).

Die Popästhetik des Populären provoziert damit auf besonders markante Weise sowohl kulturelle Widerstände als auch hochkulturelle Appropriationsversuche, indem in Gestalt der Pop Art Pop-Phänomenen eine eigene Kontur und ein eigener ästhetischer Rang zuerkannt wird; teilweise verbinden diese sich mit scene-internen Betrachtungen und Wertsetzungen, die neue Beobachtungsleitlinien und Kategorien wie *hip*, *cool*, *campy*, *underground*, *mainstream*, *trash* etablieren. Der Erfolg von Pop steht darum am Anfang einer Entwicklung, in der etablierte Hochkultur zunehmend zur Legitimation ihrer Qualitätsmaßstäbe gezwungen wird. Pop rechtfertigt sich nicht durch die Popularisierung anerkannter und gepflegter Formen und Semantiken, sondern findet seine Legitimation direkt in je aktuellen ästhetischen, affektiv wirksamen Beachtungserfolgen. Pop bestimmt einerseits die massenhafte Freizeitgestaltung und Selbststilisierung, gerade auch in der Einbeziehung von Konsumprodukten in einen distinkten Lifestyle (Baßler/Drügh 2019), und ist andererseits von den Institutionen der Hochkultur nicht mehr prinzipiell auszuschließen. Nicht nur ist die Pop Art trotz ihrer ostentativen Inklusion der Konsumästhetik massenproduzierter Waren längst musealisiert, vielmehr werden diese Waren auch selbst zu Ausstellungsobjekten, etwa in der Ausstellung „German Pop“ der Frankfurter Kunsthalle Schirn (2015).

Dieser Einzug des Pop in die Institutionen der Hochkultur führt keineswegs zu einer kollektiv

verbindlichen ‚Leitkultur Pop‘, sondern zu immer weiteren Differenzierungen, Abgrenzungen, aber auch Hybridisierungen zwischen Szenen und Stilen (Baßler 2015). Produktdesign und Warenästhetik werden durch Pop zum Gegenstand voluntaristisch-gruppenexpressiver Stilverbände (Hecken 2012; Venus 2013; Hecken 2017), jenen Zusammenhängen von Kleidung, Frisuren, Gesten, Musikvorlieben, Slangs etc., die nicht selten *race-*, *class-* und *gender-*übergreifend präsent sind (Hebdige 1983) und in jüngerer Zeit auch Generationen überschreiten. Die Ausbildung dieser Stilverbände setzt Freizeit, Kaufkraft und Konsumoptionen für viele voraus, lässt sich aber nicht auf eine ökonomische Dimension reduzieren. Bei den Elementen eines Stilverbundes kann es sich durchaus um Waren handeln: Pop und Kommerz schließen sich nicht aus. Doch handelt es sich bei diesen Elementen eines Stilverbundes, wie bei den Sicherheitsnadeln der Punks, nicht notwendig um knappe Güter. Auch die Mechanismen der Preisbildung sind andere als die der Beachtungsgewinnung, und der jüngste Nummer-1-Hit der Charts oder der neueste Bestseller müssen nicht teurer sein als Artefakte, die wesentlich weniger Beachtung gefunden haben.

Pop, zu dessen Bestimmungen neben „Stilverbund“ und „Konsumismus“ auch „Äußerlichkeit“ und „Oberflächlichkeit“ zu zählen sind, forciert die „Künstlichkeit“ der Verfahren und Bedeutungstiftungen populärer Kultur (Hecken 2012, 97f): Die steigende Bedeutung der Studioaufnahme und -bearbeitung in Musik- und Filmproduktionen steht dafür ebenso ein wie die Ausrichtung von Marketing und Design auf Oberflächengestaltungen, die von technisch-funktionalen Vorgaben weitgehend unabhängig sind. Der Einsatz von Verfahren der Massenproduktion und die Verbreitung von Computertechnologien hat die Ausprägung einer pop-spezifischen Künstlichkeit befördert: Die allermeisten audio-visuellen Aufnahmen werden im Zuge der Produktion oder spätestens in der Postproduktion detailliert bearbeitet, nicht nur durch professionelle Akteure, sondern häufig auch durch Laien. Digitalisierung, Archivierung und Plattformisierung halten jenseits der je historisch-konkreten Stilverbände alle popkulturellen Artefakte für Rezeption und Produktion verfügbar (‚Retromania‘, ‚Remix‘), mit Folgen für die Temporalisierung des Populären und das Gedächtnis der

Gesellschaft (Esposito 2002). Das neueste Accessoire eines Outfits könnte aus den 1950ern stammen oder aber aus einem heutigen Supermarkt in Seoul. In den Musik-Charts können unterschiedslos Songs oder Alben aus jeder Phase der Musikgeschichte stehen, ohne dass zeitliche Differenzen markiert würden. Immer wieder steht das zeitlose „Last Christmas“ (Wham!) ganz oben in den Popularitätsrankings der Weihnachtszeit, die klassischen Komponisten werden neu eingespielt, die Beatles remastered, und alle diese Musikstücke stehen, wenn die Verkaufszahlen es zulassen, in den Charts direkt neben Lana Del Ray und Lady Gaga. Diese typisch popkulturelle, „listeninduzierte Zeitdiffusion führt zu einer flachen Vergangenheit, die im Gegensatz zum Chronotopos der ›breiten Gegenwart‹ steht“ (Schaffrick/Werber 2017, vgl. Gumbrecht 2014).

Pop erweist sich seit den 1950er-Jahren als Treiber, der den Praktiken der Popularisierung eine funktionalistische Ästhetik des Somatischen und des Reizes einschreibt, die eine Formensprache der nicht symbolisch-generalisierten, unvorhersehbaren Gefühlsamplifikation bereitstellt (etwa in Form von entdifferenzierten Epitheta der Affiziertheit wie ‚cooler‘, ‚krasser‘, ‚fetter‘, ‚geiler‘). Dieser Verzicht auf symbolische Generalisierung zugunsten entdifferenzierter Amplifikation geht einher mit der Fremd- und Selbstlegitimation des Pop durch Beachtung. Pop weist daher zu politischen Populismen ein ambivalentes Verhältnis auf: Einerseits ist die Künstlichkeit und Kontingenz seiner Ästhetik mit Einheitsvisionen und kulturellen Essenzialismen unverträglich, andererseits liefert Pop populistischen Artikulationen Ausdrucksformen und Techniken, die Konfliktagenda des Populären wirkungsvoll zu fabrizieren und zu popularisieren. In Brandenburg, so legt es Moritz von Uslar in seiner „teilnehmenden Beobachtung“ nahe, gehören Springerstiefel, Glatzen und rechtsextreme Musik zu einem Stilverbund (Uslar 2010), dessen Praktiken nicht allein politisch oder ökonomisch zu erklären sind.

2.2 Popularisierung erster und zweiter Ordnung

Was von vielen Beachtung finden *soll*, wird aus diesem Grunde popularisiert. Dazu sind nicht nur Verbreitungs- und Speichermedien nötig, Distri-

butoren und Übersetzer, sondern auch Institutionen wie etwa Schulen oder Akademien, Museen oder Verlage, die auf die eine oder andere Weise für Beachtung sorgen können. Wird Popularisierung derart als allgemeine Verbreitung von Expertise und kulturellen Gütern verstanden, müssen ihre Akteure hierfür zum einen den Wert des zu Popularisierenden rechtfertigen, zum anderen die Kosten kalkulieren, die bei einer Popularisierung ins Gewicht fallen. Bildung ist teuer und kostet Zeit. Etwas populär zu machen, wird seit der europäischen Aufklärung meist als Erziehungsinstrument einer fortschrittsoptimistischen Funktionselite zur ‚Hebung‘ des Volkes verstanden. Insbesondere jene Kultur- und Wissensbestände sollen beachtet und angeeignet werden, von deren Geltungsanspruch die Vertreterinnen der aufgeklärten Hochkultur überzeugt sind. Popularisierung ist aber auch als „soziale Degradierung“ des gepflegten Wissens verstanden und als Gefahr für die „natürliche Rangfolge der Ständegesellschaft“ verschrien worden (Martus 2015). Parallel und in Abgrenzung zu diesen Versuchen einer Funktionalisierung des Populären durch Experten bzw. zu seiner Abwertung durch Eliten bringen Laien eigene Wissensdiskurse und Praktiken zur Geltung (Warneken 2006) und geraten damit häufig in Konflikt mit Ansprüchen und Traditionen der Hochkultur und ihren Vertreterinnen.

Diese Aushandlungen zwischen Experten und Laien fasst das Forschungsprogramm „Transformationen des Populären“ als *Popularisierung erster Ordnung*, deren Formen, Verfahren, aber auch deren Risiken auf Seiten der Eliten zumeist im Modell von Diffusion und Defizit beschrieben werden (Hilgartner 1990; Schwarz 1999): Um für die Inklusion des Volkes im Dienste höherer Ziele zu sorgen, müssten die legitimen Kultur- und Wissensbestände vereinfacht und verbreitet werden – z. B. durch Ratgeberliteratur, Volksausgaben, Benimmbücher, Klassikersynopsen, Opern- und Reiseführer oder günstige Reproduktionen.

Die vorneuzeitlichen, hochentwickelten Gesellschaften Europas „beruhen auf Stratifikation. Sie benutzen Schichtung als ihr primäres Einteilungsprinzip“ (Luhmann 1980, 72). Die soziale Voraussetzung der *High/Low*-Unterscheidung besteht in der Ablösung der einst stabilen Stratifikation der vormodernen Gesellschaft: „Oben ist oben, und unten ist unten, gleichviel, ob man von oben oder von unten schaut“ (Nassehi 2019, 39). Wenn diese

gesellschaftliche Stratifikation, die die historische Semantik bis weit ins 18. Jahrhundert hinein orientiert, ihre Selbstverständlichkeit verliert, setzt sich die kulturelle *High/Low*-Unterscheidung an ihre Stelle, um ebenfalls über die Anschlussfähigkeit von Kommunikationen zu disponieren. Indem Werte zugeschrieben werden, *high* oder *low*, wird zugleich auch über die Verbreitungs- und Akzeptanzchancen entschieden. So können noch Semantiken der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft den Eindruck erwecken, als folgten sie der gleichen stratifikatorischen Differenzierung wie noch die Gesellschaft Alteuropas. Die Asymmetrie von Hochkultur und Populärkultur basiert aber nicht auf dem Schichtungsprinzip der Gesellschaft, die alle Kommunikation ausrichtet, sondern auf der Durchsetzung von Geltungs- und Wertungsansprüchen, die erst einmal popularisiert werden müssen. Die „Transformation“ der Semantik „im 17. und 18. Jahrhundert“, die Luhmann beschreibt, muss als eine Transformation des Populären verstanden werden, die genau das leistet und einübt, was die funktionale Differenzierung der modernen Gesellschaft erfordert: die Ausdifferenzierung von *Asymmetrien* „an Hand der Differenz von Obrigkeit und Untertan; von Produzent und Rezipient bzw. von Verkäufer und Käufer; von Lehrer und Schüler; von Richter und Parteien; von Forscher und Empfänger von Wissen“. Diese Asymmetrien sind, wie Luhmann betont, von „Schichtdifferenzen [...] unabhängig“, beruhen also nicht auf Stratifikation (Luhmann 1980, 139). Diese Asymmetrien müssen daher immer wieder plausibilisiert und stabilisiert werden, und genau darin besteht eine Funktion der Unterscheidung von *high culture* und *low culture*.

Vor diesem Hintergrund muss das unterstellte (Kognitions-)Defizit des *populus* verstanden werden, das sowohl eine Herablassung der kultivierten Oberschichten zum Volk impliziert als auch eine Reduktionsgestalt des zu Popularisierenden. Unter dem axiologischen Bezugsrahmen einer kulturell stabilisierten, asymmetrischen *High/Low*-Semantik (oben vs. unten, gelehrt vs. gemein, kultiviert vs. vulgär, raffiniert vs. grob, dauerhaft vs. ephemer) sollte das qualitativ Wertvolle bzw. ästhetisch Gelungene in zugänglicher Form unters Volk gebracht werden. Während die Popularisierung des Richtigen und Gehaltvollen als Antwort der Hochkultur auf das ‚nur Populäre‘ verstanden wurde, dessen

Produkte einer Erfolgskultur des qualitativ und ästhetisch Zweifelhaften unter Trivialitätsvorbehalt standen, wurde elitäre Deutungshoheit darüber, was richtig und wertvoll sei und was nicht, ihrerseits punktuell relativiert oder ignoriert. Zunehmende „Legitimationsprobleme“ der Hochkultur, der es nicht mehr gelingt, das von vielen beachtete ‚nur Populäre‘ als gemein, niedrig, vulgär, käuflich oder vergänglich zu diskreditieren, und umgekehrt Schwierigkeiten damit erlebt, dem, was Beachtung finden soll, auch angemessene Popularität zu verschaffen, zeigen einen Schritt der Transformationen des Populären an, der historisch mit dem Aufkommen der Beachtungsmessung und der Popularisierung ihrer Ergebnisse in Charts und Rankings einhergeht. Was zuvor, *qua* Tradition oder Dezision, als hochkulturell immer schon legitimiert war und deshalb populär zu werden verdiente, wird nun „rechtfertigungsbedürftig“ (Habermas 1973, 21). Die Unterscheidung zwischen Hochkultur und Populärkultur kann nur dann als „kulturelles Schisma“ (Bourdieu 1987, 65) bezeichnet werden, wenn die von dieser Unterscheidung transportierten feinen oder groben Unterschiede infrage stehen.

Mit den Medientechnologien des Radios und des Fernsehens und der sozioökonomischen Durchsetzung der Konsumkultur läutet die Transformation des Populären eine *Popularisierung der Popularisierung* ein. Aus diesem Befund entwickelt das Forschungsprogramm einen zentralen, heuristischen Begriff: *Popularisierung zweiter Ordnung*. Popularisierung zweiter Ordnung meint nicht die Popularisierung von bereits Populärem im Sinne eines „*reappraising the residual*“ (Jenkins/Ford/Green 2013) und auch nicht die kulturelle Appropriation von bereits Populärem. Popularisierung zweiter Ordnung bezeichnet vielmehr solche Popularisierungsverfahren, die Populäres herstellen, indem sie seine Beachtung durch viele feststellen und ausstellen. Dies geschieht durch die Veröffentlichung von quantifizierten Popularitätsrelationen, d. h. durch öffentliche Charts, Rankings und Listen, die wiederum populär gerahmt werden: Hitparaden im Radio und Fernsehen, Einschaltquoten verschiedener Sender im Vergleich, mit Spannung erwartete Bestenlisten, Preisverleihungen für quantitative Beachtungserfolge, Einbindung von Erfolgszahlen in die Produktwerbung, Rankings von Museen, Politikerinnen, Universitäten, die allfällige Veröffentlichung

von Ergebnissen der Markt- und Meinungsforschung. Algorithmische Verfahren wie die Erstellung von Suchergebnissen und personalisierten Profilen sowie die Berechnung von Popularitätsindizes treten neben diese grundlegenden Techniken einer Popularisierung zweiter Ordnung und verstärken ihre transformative Dynamik durch Automatisierung.

Historisch beruht die Popularisierung zweiter Ordnung auf der zunehmenden Rationalisierung der Markt- und Meinungsforschung seit den 1920er-Jahren. Allerdings wird das Populäre dadurch nicht ‚objektiv‘. Einerseits bleibt es gebunden an leicht konstruierbare, schnell veränderliche und verschieden interpretierbare Gattungsgrenzen oder richtet sich an heterogene soziale Kollektive, andererseits unterliegen die Erhebungen oft keiner wissenschaftlichen oder juristischen Kontrolle und werden von interessierten Akteuren vielfältig und verteilt fabriziert. Es kommt darauf an, welche Folgen zu beobachten sind, wenn ein Artefakt oder Person eine hohe Platzierung in einem Ranking einnimmt. Die These unseres Forschungsprogramms: Hier setzt eine Transformation ein, die nicht die Sache, aber die Bewertung einer Sache entscheidend verändert. Es macht einen Unterschied, wenn allgemein bekannt ist, dass es sich um einen vielzitierten Beitrag, ein vielgehörtes Musikstück, eine von vielen besuchte Ausstellung oder ein bei vielen bekannte Politikerin handelt. Was im Keller der Charts verbleibt, muss sich fragen lassen, was das über die Qualitäten der offenbar nicht-populären Sache oder Person aussagt.

Die breite Verfügbarkeit quantifizierender Verfahren aus Markt- und Meinungsforschung zur Messung massenhafter Kenntnisnahme destabilisieren die bestehenden Wertmaßstäbe der *High/Low*-Unterscheidung. Die Gegenstände und Verfahren dieser Popularisierung werden nicht primär durch ideelle Wertgesichtspunkte und die Kosten ihrer Vereinfachung und Verbreitung bestimmt. Die Feststellung, ob ein Artefakt popularisierungswürdig ist, wird nicht mehr nur normativ behauptet oder bestritten, sondern in den Metriken des Populären ermittelt. Der Bestseller wird neu aufgelegt, das wertvolle Werk bleibt vergriffen. Agenturen der Popularisierung operieren seither nicht mehr allein im Modell von Diffusion und Defizit, sondern vermehrt in einem axiologisch indifferenten Modus technisch registrierter

Wertigkeit und Zielgruppenmaximierung, der die Platzierung in Rankings für höher achtet als die Evaluation der mit Recht oder zu Unrecht erhobenen Ansprüche auf Qualität und Substanz. Da der Blick auf die Charts enorme Zeitvorteile gegenüber qualitativen Vergleichsverfahren verspricht, erscheint diese Orientierung von Werturteilen an Rankings auch Organisationen der Hochkultur attraktiv zu sein. Wenn Institutionen der *Popularisierung erster Ordnung* derart Sozialtechnologien der *Popularisierung zweiter Ordnung* zum Einsatz bringen, lässt sich von Akkommodation sprechen, auch wenn zugleich rhetorisch hochkulturelle Ansprüche vertreten und die Angleichung an die Populärkultur zurückgewiesen werden.

Damit geraten allerdings die Geltungsansprüche qualitativer Überlegenheit der Hochkultur unter Verdacht, lediglich elitär-regionaler Partikulargeschmack zu sein. Konnte die Hochkultur diese Relativierung der eigenen Wertsetzungen vor 1950 weitgehend mit dem Verweis auf Qualität und Originalität abwehren, wie sich etwa am Beispiel der Kanon-Frage nachvollziehen lässt (Stanitzek 2000; Beilein 2012; Martus 2012; Freise 2013; Herrmann 2013; Werber 2021a), sieht sie sich in den folgenden Jahrzehnten mehr und mehr genötigt, die qualitative Andersartigkeit des Populären zu reflektieren und in die eigenen Inszenierungs- und Ausdrucksformen zu übersetzen. In Museen sollen Videospiele junge Menschen für die Antike begeistern, in Universitäten sollen *social media* die Inklusion von Studierenden fördern, Theater nehmen Dramatisierungen tagesaktueller Bestseller in die Spielpläne auf.

In der Pop Art werden quantitativ konstituierte Erfolgsmuster der Konsumkultur qualitativ rekonstruiert, als ästhetische Erfahrung eigenen Rechts nobilitiert und zum Motiv einer grundsätzlichen Problematisierung der bis dahin unbestrittenen *High/Low*-Unterscheidung (und der auf Basis dieser Asymmetrie operierenden *Popularisierung erster Ordnung*). Der Bedeutungsgewinn des Quantitativen schließt qualitative Urteile über den Wert des zu *Popularisierenden* keineswegs aus, macht sie aber im Sinne einer Beweislastumkehr in zuvor ungekannter Weise begründungspflichtig. Seit den späten 1950er-Jahren artikuliert sich der Druck dieser Begründungspflicht, zumal im Bereich der Kunstproduktion, die sich in der Tradition selbstbezüglich raffinierender Ästhetik versteht, als Transgressions- und

Vermittlungsbegehren, dessen Erfüllung sich nicht allein im Urteil der Kunstexpertise, sondern auch in messbaren Resonanzfolgen beweisen muss. Auch Museen und Konzerthäuser publizieren und vergleichen ihre nach Millionen zählenden Besucherzahlen und positionieren sich in entsprechenden Rankings. Mäzene oder Stiftungen können die Resilienz dieser Einrichtungen gegen die Anpassungszwänge des Populären stärken. Forderungen, die Nicht-Popularität von Hochkultur zu rechtfertigen, prallen dann ab am Verweis auf eine nicht-öffentliche Finanzierung.

Über die Fortsetzungsromane der Zeitschrift *Gartenlaube*, die 1875 eine Auflagenhöhe von 382.000 Exemplaren erreicht (Stockinger 2018, 11), mochten die Liebhaber großer Kunst und genialer Autoren noch spotten können. Auflagenhöhe? 1958 ist das allein eine relevante Größe für die Bewertung von „Eintagsliteratur, Ephemerliteratur, Gebrauchsliteratur, Heftchenliteratur, Kitsch, Kitschliteratur, Kolportageliteratur, Konformliteratur, Kriminalgeschichte, Massenliteratur, Nichtkunst, niedere Literatur, Populärliteratur, Publikumliteratur, Schema-Literatur, Schlager, Schund, Schundliteratur, Trivialroman, Unkunst, Unterhaltungsliteratur“ (Merker et al. 2012, 444). Im gleichen Jahr verantwortet Ernesto Grassi in der vom ihm herausgegebenen Taschenbuchreihe *rowohlts deutsche enzyklopädie* „ein aus dem Englischen übersetztes Buch über Musik und Rhythmus bei den Griechen – von dem Enzensberger in seiner berühmten Polemik gegen das wissenschaftliche Taschenbuch ‚Bildung als Konsumgut‘ (1958) mokant anführte, es möge in Deutschland vielleicht ‚zwei Dutzend Spezialisten für antike Musikgeschichte‘ geben, die es überhaupt verstünden – in einer Auflage von nicht weniger als 30.000 Stück“ (Döring 2017, 268). „Gartenlauben-Sound“ lehnt Grassi für seine Reihe konsequent ab, Auflage strebt er aber ebenso zielstrebig an. Elitärste Ansprüche an Form und Inhalt einer von Professoren verfassten Prosa verbinden sich mit Erwartungen, mit der preiswerten und auflagenstarken Reihe hohe Beachtung zu finden. Dieses hochkulturelle Projekt wird gleich zweifach begründungsbedürftig: Es muss seine „Autoren“ wie „Leser“ davon überzeugen, dass „es die Wissenschaft im Taschenbuch wohl zum ermäßigten Preis, nicht aber zu ermäßigten intellektuellen Standards zu erwerben gab“ (ebd., 268). Und es muss sich dafür rechtfertigen, warum ein Werk,

dessen implizite Leserschaft kaum mehr als ‚zwei Dutzend Spezialisten‘ umfasst, in einer Auflage von 30.000 Exemplaren gedruckt wird. Dass quantitative Popularität *und* hochkulturelle Qualität in einer wissenschaftlichen Buchreihe angestrebt werden, belegt die Dynamik, mit der die Transformationen des Populären seit den 1950er-Jahren die asymmetrische Unterscheidung von *high* und *low culture* erfassen.

Diese Dynamik verstärkt und beschleunigt sich, wenn nicht nur die Beachtungsmessung, sondern auch die Vergleichbarkeit der Popularität einer Sache automatisiert wird und Metriken, die in Listen und Diagrammen aller Art die relative Popularität einer Sache anzeigen, ebenfalls automatisch erstellt und in den gleichen Medien popularisiert werden, in denen etwas Beachtung von vielen gefunden hat. In den sozialen Medien und auf digitalen Plattformen muss man nicht lange danach suchen, was populär ist, denn es wird durch die Nutzung durch die Konsumenten digital ausgezeichnet, vermessen und mit anderen Artefakten der gleichen Kategorie vergleichbar gemacht: Der meistgehörte Song auf Spotify, das am meisten verkaufte Kochbuch auf Amazon, die beliebteste Serie auf Netflix, das meistzitierte Paper auf Springerlink, der am häufigsten weiterverbreitete Tweet auf Twitter.

Mit der ubiquitären Nutzung des Internets um 2000 werden neue Übersetzungsschritte und Aushandlungspraktiken der Popularisierung zweiter Ordnung erprobt und stabilisiert. Popularisierung ist in den Sozialen Medien zur Alltagspraxis geworden, die durch Likes, Shares und Trending ihre eigenen Effekte quantitativ erfasst, unübersehbar ausstellt („♥“) und so selbst zum Gegenstand der Bewertungsaushandlung macht (Paßmann 2018). Vor allem durch die Automatisierung der Popularisierung zweiter Ordnung hat sich in der Aushandlung der Bewertungsordnungen die Umkehr der Beweislast noch einmal verschärft: Quantitäten sind nun nicht mehr Ergebnis nachträglicher Übersetzung von Popularisierungserfolgen, sondern immer schon da, insofern sie das Populäre konstituieren. Qualitative Urteile finden nun stets auch im Lichte einer gleichzeitigen Beachtungsmessung statt. Diese Maßstäbe, die Popularisierung durch Automatisierung gleichsam als Nebeneffekt erzeugt, können allenfalls bestritten oder beklagt, aber nicht mehr unwirk-

sam gemacht werden. Die Automatisierung der Popularisierung durch Rankings oder Timeline-Algorithmen der Social-Media-Plattformen rückt Technologien als Agenten der Popularisierung in den Mittelpunkt, andererseits provoziert dies Revalorisierungen menschlichen Vergleichens und Urteilens (Brankovic/Ringel/Werron 2018; Heintz 2016; Heintz 2018).

Diese Logik der Popularisierung zweiter Ordnung, die die Beachtung durch viele erhebt, die Popularität vergleicht und in Rankings veranschaulicht und popularisiert, beschleunigt und verbreitert die von den Transformationen des Populären angetriebenen Entwicklungen, weil sie der zuallererst beachteten Sache nochmals erhöhte Beachtung verschafft. Der Bestseller, der Chart-Hit, der *trending topic* werden nochmals populärer. Die Folgen für die Wertungskommunikation der Gesellschaft sind erheblich, weil sich die hohe Popularität einer Sache, die aus beliebigen normativen oder tradierten Gründen keine Beachtung verdient haben soll, immer weniger ignorieren lässt und Artefakte allein deshalb Beachtung für sich reklamieren, weil sie populär sind.

Dies führt zu einem Umbau der Bewertungs- bzw. Valorisierungsregime unserer Kultur und verändert mit der Neujustierung der Praktiken der ‚Messung‘ und öffentlichen Auszeichnung des relativ Wertvollen die herrschenden Modellvorstellungen über das Wertvolle und Wertlose. Kein Gegenstand ist durch seine Objekteigenschaften allein populär, sondern stets als Gegenstand und Produkt von Valorisierungsregimes. Zu beobachten ist daher eine „rasant zunehmende[] Quantifizierung des Sozialen, welche mit veränderten Zuschreibungen von Werten einhergeht, die sich dann in neue Hierarchien übersetzen. Quantifizierungen institutionalisieren bestimmte ‚Wertigkeitsordnungen‘, die uns Beurteilungsmaßstäbe und Rechtfertigungen darüber an die Hand geben, wie Dinge zu sehen und zu bewerten sind“ (Mau 2017, 24). Was zählt und was ignoriert werden kann, was in den sozialen Distinktionspraktiken überzeugt und was ohne Beachtung bleibt, wird immer mehr mit Rücksicht auf automatisierte Vergleichsmetriken verhandelt, die das Populäre in den sozialen und digitalen Medien unentwegt herstellen. Dies gilt nicht nur für Popsongs oder Opernarien, Modeaccessoires oder Gourmet-Restaurants, sondern auch für das Politische.

2.3 Populismen

Die Bedingungen der Popularisierung zweiter Ordnung lassen das Populäre allein deswegen problematisch werden, weil es nicht länger nur im Rahmen der *High/Low-Axiologie* verortet werden kann, sondern Beachtlichkeit allein aufgrund seiner nachweislichen Beachtung durch viele reklamiert. Zu Konflikten kommt es dann, wenn etwas von vielen Beachtung findet, was keine Beachtung finden soll. Interventionen, die durchzusetzen versuchen, dass das, was viele beachten, besser unbeachtet bliebe, sind immer mit Herabsetzungen von Personen verbunden, die ihre Position gleichwohl durch ihre Popularität gerechtfertigt finden (vgl. Ellerbrock et al. 2017; Koch/König 2020; Werber 2020a). Diese Popularität von Positionen, Personen oder Programmen, deren Beachtung unerwünscht ist, wird als Bedrohung erfahren. Populismen sind Effekte unerwünschter, bedrohlicher Popularität.

Diese spezifische Problematik der Transformationen des Populären beschreibt das Forschungsprogramm als *Populismen*, deren Konfliktagenden innerhalb des sich entgrenzenden Populären entstehen. Populismen werden dann virulent, wenn Institutionen, Organisationen oder Personen ihre Resistenz oder Resilienz gegenüber unerwünschter, aber nachweislich populärer Kritik unter Beweis stellen. Das Problem dieser Spielart des Populären besteht darin, dass etwas sehr populär ist, aber im Rahmen einer institutionellen Perspektive oder eines gesellschaftlich unterstellten Konsenses keine Beachtung finden soll. Dies ist deswegen problematisch, weil es immer mehr zu einer kulturellen Selbstverständlichkeit geworden ist, das Populäre durch die schiere Beachtung durch viele zu rechtfertigen. Es ist ausgesprochen heikel und begründungsbedürftig geworden zu verlangen, ausgewiesene populäre Positionen, Personen oder Programme mit Nicht-Beachtung zu begegnen, weil damit all die vielen, die diesen Positionen, Personen oder Programmen Beachtung geschenkt haben, herabgesetzt werden als Personen, die nicht in der Lage seien, ihre Beachtung so zu verteilen, wie es sich gehört. Die Aufklärung darüber, dass man das Falsche gekauft, gegessen, geliked oder gewählt habe, wird nicht ohne weiteres akzeptiert werden, da viele genauso optiert haben und dies in den ubiquitären Metriken der Beachtungsmessung seinen Niederschlag gefunden hat. Für die

Führung der CDU verkörperte die Parteienkritik des YouTubers Rezo bedrohliche Popularität, denn vielen galten seine Klickzahlen als Ausweis legitimer Beachtung (Werber 2021b). Das Problem der Beweislast stellt sich hier mit aller Schärfe. Warum sollte Rezo – mitten im Wahlkampf – keine Beachtung finden, wenn er doch tatsächlich von vielen beachtet worden ist. Das Forschungsprogramm der Transformationen des Populären unterbreitet mit dieser Perspektive einen eigenständigen Vorschlag zur Erforschung von Populismen:

In gegenwärtigen politischen und kulturellen Auseinandersetzungen vor allem in Europa dient der Vorwurf, jemand sei ‚Populist‘, in erster Linie als Kampfbegriff und diskursive Ressource. Diesem Verständnis zufolge sind Populisten immer die ‚Anderen‘, jene, die illegitimer Weise eine andere Meinung vertreten oder für eine andere Haltung stehen als man selbst (Dahrendorf 2003). Selbst Politikwissenschaften und Soziologie haben den Populismusbegriff dazu verwendet, sich ihrer eigenen normativen Vorannahmen über Demokratie, Wohlfahrtsstaat und Partizipation zu vergewissern (Decker 2006; Spier 2010; Priester 2012). Die Kritik an dieser normativistischen Prävalenz (Knöbl 2016) hat zu einem viel beachteten, formalistischen Definitionsversuch im Sinne einer *„thin ideology“* (Mudde/Rovira Kaltwasser 2017) geführt, der Populismus vor allem mit Antipluralismus und dem moralischen Alleinvertretungsanspruch, für das „wahre Volk“ und gegen die korrupten Eliten zu sprechen, identifiziert und als „an sich nicht demokratisch“ deklariert (Müller 2016). Auch eine solche Definition läuft jedoch Gefahr, von der politischen Entwicklung überholt zu werden, wenn die vermeintlichen Populisten ihrerseits zur demokratisch legitimierten Elite geworden sind. Vor diesem Hintergrund erscheint Populismus dann nur mehr als eine Strategie unter anderen, Macht zu erlangen (Weyland 2017).

Wir wollen hingegen Populismen als Konsequenz der Transformation der Gesellschaft durch das Populäre verstehen. Dazu greift unser Forschungsprogramm die Forderungen nach einem *cultural turn* in der Populismus-Forschung auf (Moffitt 2016; Rensmann 2017) und zielt darauf ab, die kommunikativen und medialen Praktiken zu untersuchen, in denen eine Konfliktagenda des Populären emergiert und prozessiert wird. Das Forschungsprogramm schließt dabei an eine Beobachtung an, der zufolge jede Ablehnung

einer Position als populistisch immer auch eine Abgrenzung vornimmt, die „implizit mit dem status quo verbunden ist“ (Manow 2018a; Manow 2018b). Dass dieser *status quo* veränderbar ist, impliziert, dass auch die Abgrenzungslinien sich verschieben und Positionen und Begriffe, die einst als populistisch galten, in Common Grounds einwandern, wenn diese sich nicht als resilient erweisen. Populismen erodieren normative Selbstverständlichkeiten, die nicht nur von der Verfassung eines Staates vorausgesetzt, aber nicht garantiert werden können, das große Thema von Ernst-Wolfgang Böckenförde (2011), sondern auch die normativen Voraussetzungen anderer Institutionen. Populismen machen Legitimierungen von Usancen, Traditionen, Wertvorstellungen erforderlich, die zuvor „Latenzschutz“ (Luhmann 1987, 459) genossen haben.

Der Populismusvorwurf wird demnach vor allem dort erhoben, wo etwas bei vielen Beachtung findet, das mit normativen Wertsetzungen, Grundannahmen und Geltungsansprüchen der Politik, aber auch der Kunst, der Religion, der Ökonomie oder der Wissenschaft kollidiert und diese ignoriert oder gar brüskiert. Während im Zuge der Transformationen des Populären seit 1950 Popularität als Ausweis von Beachtlichkeit in aller Regel genügt, verliert Popularität ihre Selbstlegitimierung stets dann, wenn sie insbesondere den in der Hochkultur und von Funktionseleiten unterstellten oder hegemonial geforderten Grundkonsens darüber infrage stellt, was als richtig, gut, schön, wahr oder heilig zu gelten habe. Unerwünschte Beachtungserfolge als ‚vulgär‘ oder ‚illiberal‘ (Strohschneider 2018) zu deklarieren, nimmt ihnen aber nicht ihre Beachtung – und schon gar nicht dann, wenn die Popularitätsgewinne in skalenfreien Netzen erzielt werden (Rezo, Trump). Denn Möglichkeiten, Abweichungen vom politischen, theologischen, rechtlichen, künstlerischen oder sittlichen Common Ground entweder ihre Popularisierungschancen zu nehmen (qua Gatekeeper) oder in der Öffentlichkeit „normalistisch“ einzufangen (Link 1978; Link 1997), haben im Zuge der fortgeschrittenen Popularisierung zweiter Ordnung abgenommen. Da nach der Popularisierung des Internets die klassischen Massenmedieninstitutionen nicht mehr darüber entscheiden können, dass etwas nicht populär wird, steigen die Chancen dafür, dass auch destabilisierende,

inkonsensuelle, extremistische Positionen große Beachtung finden und gerade moralische Diskreditierungen ihre Popularisierungschancen noch erhöhen. Unter Bedingungen ‚digitaler Teilhabe‘ laufen die im Zeitalter der Massenmedien so erfolgreichen Strategien antipopulistischer Ausgrenzungs- und Einhebungsversuche zunehmend ins Leere. Erfolgreich popularisierte Positionen, welche die normativen Grundlagen einer Institution (Staat, Amtskirche, öffentlicher Rundfunk, Qualitätspresse, Universitäten) infrage stellen, werden zwar mit großer Resonanz als populistisch deklariert und attackiert, doch büßt diese Praktik zugleich ihre Selbstverständlichkeit ein, insofern sich die Beweislast umkehrt: Es muss begründet (und diese Begründung auch popularisiert) werden, warum eine Position keine Aufmerksamkeit verdient, obwohl sie nachweislich von vielen beachtet wird.

Diese Heuristik des Forschungsprogramms situiert Populismen innerhalb der Transformationen des Populären und ermöglicht so Perspektiven sowohl auf die relative Popularisierungsresistenz geltender normativer Ordnungen, die unerwünschte, aber populäre Artefakte, Praktiken, Positionen auszugrenzen und abzuwerten versuchen, als auch auf die immensen Popularisierungschancen hochgradig konflikträchtiger Meinungen und Haltungen innerhalb skalenfreier Netze unter den Bedingungen des Internets. Dies eröffnet zum einen den Blick auf Phänomene, die bislang von der Populismus-Forschung nicht beachtet worden sind, wie etwa populäre Abweichungen von Dogmen der Kunst (Werber 2008) oder der Amtskirche (Eckstein/Garretón Merino 2001), zum anderen auf eine Geschichte der Populismen, die um 1800 mit dem Widerstand der Eliten gegen das unerwünschte Populäre beginnt, sich nach 1950 mit der Popularisierungsresilienz der Gatekeeper massenmedialer Öffentlichkeiten fortsetzt und heute unter den Bedingungen der Popularisierung zweiter Ordnung zu scharfen Polarisierungen führt (Schreckinger 2017, Koch/Nanz/Rogers 2019). Bedrohliche Popularität weist zwei Dimensionen auf: den Inhalt und die Zahl. Vielbeachtete Provokationen des Common Ground führen zu Resistenz – und zu Exklusionsversuchen, die gerade die inhaltliche Bedrohlichkeit der Position ausstellen und sie zugleich weiter popularisieren.

3 Transformationen des Populären

Während das Forschungsprogramm in systematischer Hinsicht drei Phänomenbereiche unterscheidet, operiert es in historischer Hinsicht mit einem Konzept der Transformation, das es ermöglicht, historische Transformationsstufen des Populären und ihre Präfigurationen zu identifizieren. Mit zunehmender Dichte der Forschungsergebnisse können diese Stufen spezifiziert und ausdifferenziert werden, sodass die diachrone Dimension der Transformationen des Populären in verschiedenen Komplexitätsgraden beschrieben werden kann.

3.1 Transformationsstufen

Transformationen des Populären werden nicht als plötzliche Umbrüche oder teleologische Prozesse gefasst, sondern als graduelle Verschiebung von Beobachtungs- und Bewertungsmaßstäben: Neue Modi der Bedeutungszuweisung führen zunächst zu unscheinbaren Neuerungen, die sich erst schrittweise in eigendynamischen Konstellationen verfestigen und in der Folge gesellschaftliche Geltungsmaßstäbe nachhaltig verändern. Transformationen des Populären zeigen sich im Sinne eines doppelten Genitivs: Die Transformation von Gesellschaft durch die Entgrenzung des Populären und die Transformation des Populären durch die Popularisierung und Automatisierung der Beachtungsmessung. Der Formwandel des Populären wird durch seine Selbstbezüglichkeit angetrieben: Was als populär gilt, wird in den Metriken des Populären sichtbar gemacht. Damit wandelt sich auch die gesellschaftliche Stellung des Populären: Populär zu sein, erhält einen Eigenwert abseits etablierter Bedeutungsregime, bis hin zu einer Umkehr der Beweislast, von der als hochkulturell institutionalisierte Organisationen und Programme erfasst werden, wenn sie sich – wie bei Besucherzahlen von Ausstellungen – im Lichte des Populären rechtfertigen müssen.

Die Durchsetzung von Neuem ist dabei Ergebnis eines kontingenten und diskontinuierlichen Wandels (vgl. bspw. Nelson/Winter 1977). Daraus ergeben sich fünf heuristische Annahmen, die gegenstandsspezifisch zu untersuchen sind:

1. Die Transformationen des Populären vollziehen sich graduell;

2. ihre Dynamik wird weder ‚von oben‘ gesteuert noch durchgesetzt, sondern gewinnt ihren Schwung aus der Verzahnung verteilter, heterogener Impulse;
3. die jeweiligen Impulse werden nicht selten spektakulär inszeniert, ohne dass damit eine erfolgreiche Stabilisierung garantiert ist;
4. ihr Ausgangspunkt sind häufig keine elitären Zentren, sondern exzentrische Bereiche mit reduziertem Konformitätsdruck, in denen Neuerungen erprobt und übernommen werden;
5. diese Neuerungen müssen sich gegen etablierte Ordnungen durchsetzen.

Diese spezifischen Transformationen des Populären bestehen in schrittweisen Erprobungen, Verbreitungen und Stabilisierungen neuer Beobachtungs- und Bewertungsmaßstäbe: Die einzelnen Schritte können entweder in der diachronen Reihe oder aufgrund großer synchroner Quantität zu Transformationen größerer Reichweite akkumulieren. Diese Prozesse geschehen nicht hinter dem Rücken der Akteure, sondern sind durch aktive Auseinandersetzungen und Konflikte gekennzeichnet. In jedem Schritt werden dabei zeitliche, räumliche, sachliche bzw. soziale Kontextwechsel vollzogen, die derselben, teils unmerklich, teils spektakulär veränderten Sache ein ästhetisch oder normativ verschobenes Bedeutungspotenzial zuweisen und etablierte Deutungsformate potenziell zur Disposition stellen. Wenn solche Übersetzungsketten häufig, lang oder disparat genug sind, kommt es zu einer Dynamik, die eine Revision so unwahrscheinlich, umständlich und verlustreich macht, dass sie de facto nicht mehr vollzogen wird.

Zunächst geht das Forschungsprogramm von zwei Transformationsstufen aus, um 1950 und um 2000, die durch eine gemeinsame Dynamik verbunden sind: die fortlaufende Ablösung qualitativer Axiologien durch quantitative Bewertungsmaßstäbe. Um 1950 führen die Verdichtung und Verschränkung einer sich globalisierenden Konsumkultur mit der massenmedialen Sichtbarkeit neuer Jugendkulturen und den technischen Verfahren der Beachtungsmessung in Charts und Radio/TV-Quoten (McLuhan 1996; Beville 1988) dazu, dass quantitative Bewertungen immer weniger in qualitative rückübersetzt und zu Daten im Wortsinne werden, die „als stabile Referenzen [...] mit Objektivitätsversprechen“ zirkulieren

(Gugerli 2018). So erhöht sich das Vertrauen in entpersonalisierte Größen quantitativ feststellbaren Erfolgs. Die steigende Dominanz quantitativer Beobachtungs- und Bewertungsmaßstäbe führt selbst wiederum zu Gegenbewegungen in Form von Resilienzen, Resistenzen oder Umwertungen (Martus 2012) und damit zu einer fortlaufenden Grenzaushandlung zwischen Elitärem und Populärem. Ab den 2000er-Jahren, mit den automatisierten Popularitätsaufzeichnungen in den digitalen Medien, kann sich das Populäre nun in großem Umfang selbst zum Maßstab machen und seine quantitative Verbreitung als qualitative Güte ausweisen. Zudem ist eine Verschiebung der Agenturen der Popularisierung von Institutionen weg hin zu heterogenen Kollektiven, Individuen und der Sozio-Technik digitaler Medien zu beobachten. Die hier anschließende Hypothese lautet: Zwischen den beiden Transformationsstufen vollzieht sich eine weitgehende Umkehrung der Beweislast. Musste sich das Populäre seit 1800 stets gegenüber dem Elitären behaupten und zu legitimieren suchen, waren ‚Erfolg‘ und Verbreitung des Populären starken Vorbehalten seitens der Hochkultur ausgesetzt, die es peinlichst auf Abstand zu halten versuchte („*Abeunt studia in mores*“), setzt mit der Transformation des Populären um 1950 ein Prozess ein, in dessen Verlauf bis heute das Elitäre zunehmend unter Druck gerät, seine Nicht-Popularität zu rechtfertigen bzw. auch seinen Elitismus populär zu rahmen. Diese Umkehrung der Beweislast ist ein wesentliches Ergebnis der jüngsten Transformationen des Populären und verweist auf den ebenso graduellen wie grundsätzlichen Wandel gesellschaftlicher Rechtfertigungskonventionen (Boltanski/Thévenot 2007), durch den sich auch die Maßstäbe und Verfahren der Kritik neu justieren müssen.

3.2 Präfigurationen

Eine Theorie des Populären, die diese Transformationsstufen zu entfalten und ihre Folgen zu beschreiben versucht, wird auch die lange Begriffs- und Problemgeschichte vor 1950 als Präfigurationsraum des Populären zu konzipieren haben (vgl. Nassehi 2019), in dem diese Stufen fundiert sind. Im Zuge des seit Ende des 18. Jahrhunderts stark aufkommenden Diskurses ‚gepflegter‘ Kultur (Luhmann 1980ff) zielt das ‚Populäre‘ programmatisch auf das ‚gesamte‘ oder den Usancen strati-

fizierter Semantik folgend auf das ‚niedere‘ Volk (Pestalozzi o. J. ca. 1890). Von den nationalkulturellen oder bildungsemphatischen Verfechtern des Populären werden dann auch zwei unterschiedliche Wege vorgeschlagen oder gar begangen: Der eine setzt darauf, dass die Gebildeten sich zu dem ‚niedereren Volk‘ herablassen und es ‚erheben‘ sollen, indem sie Wissensbestände popularisieren (Greiling 1805) und reizvolle Stoffe ‚idealisieren‘ (Schiller 2004); der andere verfügt über ein positiveres Bild der ‚niedereren Schichten‘ und propagiert entsprechend zur Erzielung kulturellen Zusammenhangs zwischen den ‚gemeinen‘ und ‚gehobenen‘ Ständen eine verstärkte Orientierung der Gebildeten an der ‚Einfachheit, Direktheit und Ursprünglichkeit‘ populärer Lieder und Volksmythologeme. Herder fordert seine Zeitgenossen auf, nicht „ewig für Stubengelehrte“ zu schreiben, sondern „volksmäßig“ (Herder 1779). Damit zu reüssieren, so Gottfried August Bürger, sei allerdings auch eine Frage der Quantität: „Die meisten Stimmen entscheiden“ (Bürger 1987, 726. Vgl. Penke/Schaffricker 2018).

Kritisch befragt werden solche Ansätze im Zuge eines ‚Massenkultur‘- und ‚Massenmedien‘-Diskurses, der (mitunter neutral, meist pejorativ) eine neue Form der Unifizierung herausstellt: sozial ‚atomisiert‘, aus ständisch-moralischen Bezügen herausgelöst, würden die Bindungslosen durch ‚Massenkonsum‘ und konditionierende mediale Angebote zu einer neuen Masse zusammengeballt. Angesichts dieser lange vorherrschenden Semantik des ‚Populären‘ ist es nicht verwunderlich, dass universitäre Disziplinen solche ‚Kultur‘-Formen zumeist allenfalls summarisch untersucht haben bzw. ihre Vertreter dezidiert als „Kritiker oder Verächter der Populärkultur“ aufgetreten sind (Eco 1986). Die Forschung hat die Popularphilosophie und -religion sowie die Sammlungsbestrebungen von Herder bis zu den Grimms in den Blick genommen; aber erst seit Ende der 1950er-Jahre rücken in Ethnologie und Cultural Studies auch technologisch avanciertere und massenhaft reproduzierte Formen der ‚Volks‘-, ‚plebejischen‘ oder ‚Unterschichten‘-Kultur in wissenschaftliche Korpora ein (Hecken 2006, 2009; Penke/Schaffricker 2018). Doch kann das Populäre als Begriff gerade „in Deutschland“ noch zu Beginn des 21. Jahrhunderts als „stark stigmatisierter und relativ statischer Terminus“ (Herlinghaus 2010) gelten.

Das Konzept von Popularisierung als Herablassung bzw. Erhebung lässt sich zwar auch heute noch nachweisen, verliert aber im Zuge der Problematisierung der auch dafür konstitutiven Leitdifferenz von *high culture* vs. *low culture* durch die Unterscheidung des Populären und des Nicht-Populären seine einst beherrschende Bedeutung. Das Forschungsprogramm kann mit dieser Leitdifferenz ‚populär vs. nicht-populär‘ bereits im 18. Jahrhundert Phänomene der Selbstermächtigung von Nicht-Experten ausmachen, die den Anspruch auf Ausprägung eigener Wissensdiskurse und Praktiken erkennen lassen. Es erforscht daher bedeutende Ausformungen des Populären, die nicht nur den bereits gut erarbeiteten Popularisierungsbemühungen gebildeter Schichten und nationalkulturellen Einheitsbestrebungen entsprechen, sondern – etwa in der Laientheologie um 1800 oder der genussorientierten Proliferation ‚billiger Bilder‘ um 1900 – die Pop- und Populärkulturformierungen seit den 1950er-Jahren bis hin zur Rhetorik der Beweislastumkehr präfigurieren.

4 Schluss

Aufgrund der hier entfalteten Problemlage kann die Praxis bisheriger Popularitätsforschung, in ein entweder konstitutiv kritisches oder konstitutiv affirmatives Verhältnis zu ihren populären Gegenständen zu treten, nicht weitergeführt werden. Gerade indem unsere Forschungsagenda programmatisch auf vorab entschiedene Wertsetzungen des ‚Populären‘ verzichtet, schafft sie Voraussetzungen sowohl einer neuen Theorie als auch Kritik des Populären. Diese wird sich nicht an den häufig auch in die Forschung eingegangenen Termini populärer Akteure orientieren (etwa an deren Bestimmungen von ‚Mainstream‘, ‚Subversion‘, ‚Kommerzialisierung‘, ‚Vereinfachung‘, ‚populistischer Forderung‘ etc.), sondern an der Transformationsdynamik des Populären selbst. Ein solch weitgespanntes Forschungsprogramm wird sich nur interdisziplinär verwirklichen lassen und schließt die Kooperation mit Wissenschaftlerinnen auch jenseits der Literatur- und Kulturwissenschaften mit ein (Soziologie, Politologie, Sprachwissenschaft, Medienwissenschaft, Theologie, Betriebswirtschaftslehre, Erziehungswissenschaft). Bewährte sich die hier vorgeschlagene Heuristik,

könnte das Konzept von den Transformationen des Populären zum historischen Verständnis eines weitreichenden Gegenwartsphänomens und -interesses einen wichtigen Beitrag leisten.

Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1973): Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens [1938], in: Dissonanzen. Einleitung in die Musiksoziologie. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 14–50.
- (2003a): Kulturkritik und Gesellschaft [1949], in: Kulturkritik und Gesellschaft I. Prismen. Ohne Leitbild, hrsg. von Rolf Tiedemann et al. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 11–30.
- (2003b): Veblens Angriff auf die Kultur [1941], in: Kulturkritik und Gesellschaft I. Prismen. Ohne Leitbild, hrsg. von Rolf Tiedemann et al. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 72–96.
- Baßler, Moritz (2015): Leitkultur Pop? Populäre Kultur als Kultur der Rückkopplung. in: Kulturpolitische Mitteilungen 148 / I, S. 34–39.
- Baßler, Moritz, Heinz Drügh (2019): Einleitung: Konsumästhetik, in: Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen, hrsg. von Moritz Baßler, Heinz Drügh. Bielefeld. transcript. S. 7–26.
- Beilein, Matthias, Claudia Stockinger, Simone Winko (Ed.) (2012): Kanon, Wertung und Vermittlung, Literatur in der Wissensgesellschaft. Berlin. de Gruyter.
- Beville, Hugh Malcolm Jr. (1988): Audience Ratings. Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Blaseio, Gereon, Hedwig Pompe, Jens Ruchatz (Ed.) (2005): Popularisierung und Popularität. Köln. Dumont.
- Böckenförde, Ernst-Wolfgang (2011): Wissenschaft, Politik, Verfassungsgericht: Aufsätze von Ernst-Wolfgang Böckenförde. Biographisches Interview von Dieter Gosewinkel. Berlin. Suhrkamp.
- Bollenbeck, Georg (1996): Bildung und Kultur: Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Boltanski, Luc, Arnaud Esquerre (2018): Bereicherung: Eine Kritik der Ware. Berlin. Suhrkamp.
- Boltanski, Luc, Laurent Thévenot (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg. Hamburger Edition.
- Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft [1979]. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Brankovic, Jelena, Leopold Ringel, Tobias Werron (2018): How Rankings Produce Competition: The Case of Global University Rankings, in: Zeitschrift für Soziologie 47 (4). S. 270–288. 10.1515/zfsoz-2018-0118.

- Bürger, Gottfried August (1987): Von der Popularität der Poesie [1777/1778], in: *Sämtliche Werke*, hrsg. von Günter und Hiltrud Häntzschel. München, Wien. Hanser. S. 725–730.
- Burke, Peter (1981): *Helden, Schurken und Narren: Europäische Volkskultur in der frühen Neuzeit [1978]*. Stuttgart. Klett-Cotta.
- Centre for Contemporary Cultural Studies (1982): *Making History. Studies in history-writing and politics*. London et al. Hutchinson.
- Collins, Jim (Ed.) (2002): *High-Pop: Making Culture into Popular Entertainment*, Malden, MA, Oxford. Wiley-Blackwell.
- Combs, James E. (1991): *Polpop 2: Politics and Popular Culture in America Today*. Bowling Green, OH. Bowling Green State University Popular Press.
- Dahrendorf, Ralf (2003): Acht Anmerkungen zum Populismus, in: *Transit – Europäische Revue*. 25. S. 156–163.
- Decker, Frank (Ed.) (2006): *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden. Vieweg Springer.
- Diederichsen, Diedrich (2017): *Körpertreffer. Zur Ästhetik der nachpopulären Künste*, Berlin. Suhrkamp.
- Döring, Jörg (2017): ‚Ja, lesen wir hier in der Gartenlaube?‘ Ernesto Grassi begutachtet Marcel Reich-Ranicki für rowohlts deutsche enzyklopädie (1960), in: *rowohlts deutsche enzyklopädie: Wissenschaft im Taschebuch. 1955–68*, hrsg. von Jörg Döring, Sonja Lewandowski, David Oels. Hannover. Wehrhahn. S. 253–270.
- Drügh, Heinz, Moritz Baßler (2021): *Gegenwartsästhetik*. Konstanz. Konstanz University Press.
- Eagleton, Terry (2000): *The Idea of Culture*. Oxford. Blackwell.
- Eckstein, Susan, Manuel Antonio Garretón Merino (2001): *Power and Popular Protest: Latin American Social Movements*. Berkeley, Los Angeles. University of California Press.
- Eco, Umberto (1986): *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt am Main. Fischer.
- Ellerbrock, Dagmar, Lars Koch, Sabine Müller-Mall, Marina Münkler, Joachim Scharloth, Dominik Schrage, Gerd Schwerhoff (2017): *Invektivität - Perspektiven eines neuen Forschungsprogramms in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 2 (1). S. 2–24. <https://doi.org/10.2478/kwg-2017-0001>.
- Endreß, Martin, Andrea Maurer (Ed.) (2015): *Resilienz im Sozialen. Theoretische und empirische Analysen*. Wiesbaden. Springer VS.
- Epple, Angelika (2015): *Doing Comparison*, in: *Die Welt beobachten. Praktiken des Vergleichens*, hrsg. von Angelika Epple, Walter Erhart. Frankfurt, New York. Campus. S. 161–199.
- Espósito, Elena (2002): *Soziales Vergessen. Formen und Medien des Gedächtnisses der Gesellschaft*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Fiedler, Leslie A. (1968): *Das Zeitalter der neuen Literatur. Indianer, Science Fiction und Pornographie: die Zukunft des Romans hat schon begonnen*, in: *Christ und Welt XXI*. (38) (20.9.1968), S. 14–16.
- Freise, Matthias (2013): *Normative Kanontheorien*, in: *Handbuch Kanon und Wertung: Theorien, Instanzen, Geschichte*, hrsg. von Gabriele Rippl, Simone Winko. Stuttgart. Metzler. S. 50–58.
- Gans, Herbert J. (1974): *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York. Basic Books.
- Gerlitz, Carolin, Anne Helmond (2013): *The Like economy: Social buttons and the data-intensive web*, in: *New Media & Society* 15 (8). S. 1348–1365.
- Gerlitz, Carolin, Celia Lury (2014): *Social media and self-evaluating assemblages: on numbers, orderings and values*, in: *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory* 15 (2). S. 174–188.
- Greiling, Johann Christoph (1805): *Theorie der Popularität*. Magdeburg. Keil.
- Groys (2004): *Der Pop-Geschmack*, in: *Was ist Pop?*, hrsg. von Walter Grasskamp, Michaela Krützen, Stephan Schmitt. Frankfurt am Main. Fischer. S. 99–113.
- Gruneau, Richard (1988): *Introduction: Notes on Popular Culture and Political Practice*, in: *Popular Cultures and Political Practices*, hrsg. von Richard Gruneau. Toronto. University of Toronto Press. S. 11–32.
- Gugerli, David (2018): *Daten*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*. S. 1–6. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/055504/2018-10-22>.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2014): *Our Broad Present. Time and Contemporary Culture*. New York. Columbia University Press.
- Habermas, Jürgen (1973): *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Hahn, Torsten, Niels Werber (2004): *Das Populäre als Form*, in: *Soziale Systeme. Zeitschrift für Soziologie* 10 (2). S. 347–354.
- Hall, Stuart (1980): *Cultural studies: two paradigms*, in: *Media, Culture and Society* 2. S. 57–72.
- Haug, Wolfgang Fritz (2009): *Kritik der Warenästhetik. Überarbeitete Neuauflage. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus [1971]*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Hearn, Alison (2010): *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy*, in: *Ephemera. Theory & Politics in Organization* 10 (3/4). S. 421–438.
- Hebdige, Dick (1983): *Subculture. Die Bedeutung von Stil [1979]*, in: *Schocker. Stile und Moden der Subkultur*, hrsg. von Diederich Diederichsen, Dick Hebdige, Olaph-Dante Marx. Reinbek. Rowohlt. S. 7–120.
- Hecken, Thomas (1997): *Der Reiz des Trivialen*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- (2006): *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum. Posth.
- (2009): *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*. Bielefeld. transcript.

- (2012): Pop-Konzepte der Gegenwart, in: *Pop. Kultur & Kritik* 1. S. 88–107.
- (2020): Die Grenze zwischen ‚hoher‘ und ‚populärer‘ Kunst, in: *Brücken. Germanistisches Jahrbuch Tschechien/Slowakei*. 26/2 N. F. S. 11–23.
- Hecken, Thomas, Markus S. Kleiner (2017): Einleitung, in: *Handbuch Popkultur*, hrsg. von Thomas Hecken, Markus S. Kleiner. Stuttgart. Metzler. S. 2–14.
- Heintz, Bettina (2016): „Wir leben im Zeitalter der Vergleichung.“ Perspektiven einer Soziologie des Vergleichs, in: *Zeitschrift für Soziologie*. 45 (5), S. 305–323. 10.1515/zfsoz-2015-1018.
- (2018): Von der Allmacht der Zahlen und der Allgegenwart des Bewertens, in: *Soziologische Revue*. 41 (4). S. 629–642. 10.1515/srsr-2018-0076.
- Helmstetter, Rudolf (2007): Der Geschmack der Gesellschaft. Die Massenmedien als Apriori des Populären, in: *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur*, hrsg. von Christian Huck, Carsten Zorn. Wiesbaden. Springer VS. S. 44–72.
- Herder, Johann Gottfried (1779): *Volkslieder. Nebst untermischten andern Stücken. Zweiter Theil*. Leipzig. Weygand.
- Herlinghaus, Hermann (2010): Populär/volkstümlich/Populärkultur [2002], in: *Ästhetische Grundbegriffe*. Bd. 4, hrsg. von Karlheinz Barck et al. Stuttgart. Metzler. S. 832–884.
- Herrmann, Leonhard (2013): Kanondynamik, in: *Handbuch Kanon und Wertung: Theorien, Instanzen, Geschichte*, hrsg. von Gabriele Rippl, Simone Winko. Stuttgart. Metzler. S. 103–110.
- Hilgartner, Stephen (1990): The Dominant View of Popularization. Conceptual Problems, Political Uses, in: *Social Studies of Science* 20. S. 519–534.
- Hodkinson, Paul (2011): Ageing in a spectacular 'youth culture': continuity, change and community amongst older goths, in: *The British Journal of Sociology* 62 (2), S. 262–282. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01364.x>.
- Hohendahl, Peter U. (1983): Introduction, in: *New German Critique* 29. S. 3–7.
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno (1986): *Dialektik der Aufklärung [1944]*. Frankfurt am Main. S. Fischer.
- Huck, Christian, Carsten Zorn (2007): Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung, in: *Das Populäre der Gesellschaft*, hrsg. von Christian Huck, Carsten Zorn. Wiesbaden. Springer VS. S. 7–41.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green (Ed.) (2013): *Spreadable Media*. New York. New York University Press.
- Knöbl, Wolfgang (2016): Über alte und neue Gespenster. Historisch-systematische Anmerkungen zum „Populismus“, in: *Mittelweg* 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 6. S. 8–35.
- Koch, Lars, Tobias Nanz, Christina Rogers (Ed.) (2019): *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*. Stuttgart. Metzler.
- Koch, Lars, Torsten König (Ed.) (2020): *Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung. Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation*. Frankfurt am Main. Campus.
- Lewis, George H. (1978): Trend Report: The Sociology of Popular Culture, in: *Current Sociology* 26 (3). S. 3–64.
- Link, Jürgen (1978): *Die Struktur des Symbols in der Sprache des Journalismus. Zum Verhältnis literarischer und pragmatischer Symbole*. München. Fink.
- (1997): *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Loock, Kathleen, Constantine Verevis (Ed.) (2012): *Film Remakes, Adaptations and Fan Productions. Remake/Remodel*. Basingstoke. Palgrave Macmillan.
- Löwenthal, Leo (1990): *Humanität und Kommunikation [1969]*, in: *Literatur und Massenkultur*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 368–380.
- Luhmann, Niklas (1980): *Interaktion in Oberschichten. Zur Transformation ihrer Semantik im 17. und 18. Jahrhundert*, in: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Bd. 1. Frankfurt am Main. S. 72–161.
- (Ed.) (1980ff): *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der Gesellschaft*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- (1987): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie [1984]*. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Manow, Philip (2018a): ‚Dann wählen wir uns ein anderes Volk...‘ Populisten vs. Elite, Elite vs. Populisten, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 74 (4). S. 5–14.
- (2018b): *Die Politische Ökonomie des Populismus*. Berlin. Suhrkamp.
- Martus, Steffen (2012): ‚Für alle meine Freundinnen‘. Multimediales Marketing von Bestsellern am Beispiel von Susanne Fröhlich, in: *Kanon, Wertung und Vermittlung. Literatur in der Wissensgesellschaft*, hrsg. von Matthias Beilein, Claudia Stockinger, Simone Winko. Berlin. de Gruyter. S. 261–278.
- (2015): *Aufklärung: Das deutsche 18. Jahrhundert – ein Epochenbild*. Reinbek. Rowohlt.
- Matala de Mazza, Ethel (2018): *Der populäre Pakt. Verhandlungen der Moderne zwischen Operette und Feuilleton*. Frankfurt am Main. Fischer.
- Mau, Steffen (2017): *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Berlin. Suhrkamp.
- McLuhan, Marshall (1996): *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Zeitalters [1951]*. Amsterdam. Verlag der Kunst.
- Menke, Christoph, Juliane Rebentisch (Ed.) (2010): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*. Berlin. Kadmos.
- Merker, Paul, Wolfgang Stammmler, Werner Kohlschmidt, Wolfgang Mohr, Klaus Kanzog (Ed.) (2012): *Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte [1958]*. Berlin, New York. de Gruyter.
- Miller, Laura J. (2000): The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction, in: *Book History* 3. S. 286–304.

- Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford. Stanford University Press.
- Mudde, Cas, Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017): *Populism. A Very Short Introduction*. Oxford. Oxford University Press.
- Mukerji, Chandra, Michael Schudson (1986): *Popular Culture*, in: *Annual Review of Sociology* 12 (1). S. 47–66. 10.1146/annurev.so.12.080186.000403.
- Müller, Jan-Werner (2016): *Was ist Populismus?* Berlin. Suhrkamp.
- Nassehi, Armin (2019): *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München. Beck.
- Nelson, Richard R., Sidney Winter (1977): *In search of useful theory of innovation*, in: *Research Policy* 6. S. 36–76.
- Paßmann, Johannes (2018): *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt, New York. Campus.
- Paßmann, Johannes, Cornelius Schubert (2020): *Liking as taste making. Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction*, in: *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444820939458.
- Penke, Niels, Matthias Schaffrick (2018): *Populäre Kulturen zur Einführung*. Hamburg. Junius.
- Pestalozzi, Johann Heinrich (o. J. ca. 1890): *Lienhard und Gertrud. Ein Buch für das Volk [1781–1787]*. Leipzig. Reclam.
- Priester, Karin (2012): *Rechter und linker Populismus: Annäherung an ein Chamäleon*. Frankfurt, New York. Campus.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin. Suhrkamp.
- Rensmann, Lars (2017): *The Noisy Counter-Revolution. Understanding the Cultural Conditions and Dynamics of Populist Politics in Europe in the Digital Age*, in: *Politics and Governance* 5 (4). S. 123–135.
- Schaffrick, Matthias, Niels Werber (2017): *Die Liste, paradigmatisch*, in: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 47. S. 303–316.
- Schenda, Rudolf (1977): *Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe. 1770–1910 [1970]*. München. dtv.
- Schiller, Friedrich (2004): *Über Bürgers Gedichte [1791]*, in: *Friedrich Schiller. Sämtliche Werke*. Bd. 5, hrsg. von Wolfgang Riedel. München. Hanser. S. 970–985.
- Schmidtchen, Gerhard (1959): *Die befragte Nation*. Freiburg im Breisgau. Rombach.
- Schreckinger, Ben (2017): *World War Meme. How a group of anonymous keyboard commandos conquered the internet for Donald Trump—and plans to deliver Europe to the far right*, in: *Politico* 4 (2) <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>.
- Schwarz, Angela (1999): *Der Schlüssel zur modernen Welt. Wissenschaftspopularisierung in Großbritannien und Deutschland im Übergang zur Moderne (ca. 1870–1914)*. Stuttgart. Franz Steiner.
- Spier, Tim (2010): *Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*. Wiesbaden. Springer VS.
- Spoerhase, Carlos (2014): *Das Maß der Potsdamer Garde. Die ästhetische Vorgeschichte des Rankings in der europäischen Literatur- und Kunstkritik des 18. Jahrhunderts*, in: *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft*. Bd. 58. Berlin. de Gruyter. S. 90–126.
- Stäheli, Urs (2002a): *Die Wiederholbarkeit des Populären: Archivierung und das Populäre*, in: *Archivprozesse: Die Kommunikation der Aufbewahrung*, hrsg. von Hedwig Pompe, Leander Scholz. Köln. DuMont. S. 73–83.
- (2002b): *Fatal Attraction? Popular Modes of Inclusion in the Economic System*, in: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 1. S. 110–123.
- (2003): *The Popular in the Political System*, in: *Cultural Studies* 2 (17), S. 275–299.
- (2005a): *Das Populäre als Unterscheidung - eine theoretische Skizze*, in: *Popularisierung und Popularität*, hrsg. von Gereon Blaseio, Hedwig Pompe, Jens Ruchatz. Köln. DuMont. S. 144–167.
- (2005b): *Das Populäre in der Systemtheorie*, in: *Luhmann und die Kulturtheorie*, hrsg. von Günter Burkart, Gunter Runkel. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 169–188.
- Stalder, Felix (2016): *Kultur der Digitalität*. Berlin. Suhrkamp.
- Stanitzek, Georg (2000): *Zwei Kanonbegriffe (zwei Rekurse auf Benjamin)*, in: *Nach der Sozialgeschichte. Konzepte für eine Literaturwissenschaft zwischen Historischer Anthropologie, Kulturgeschichte und Medientheorie*, hrsg. von Martin Huber, Gerhard Lauer. Berlin, Boston. de Gruyter. S. 203–207.
- Stockinger, Claudia (2018): *An den Ursprüngen populärer Serialität. Das Familienblatt ‚Die Gartenlaube‘*, Göttingen. Wallstein.
- Strohschneider (2018): *POTUS als Twitterer*, in: *Zeitschrift für Ideengeschichte*. XII. 3. S. 61–75.
- Thrift, Nigel (1983): *Literature, the Production of Culture, and the Politics of Place*, in: *Antipode* 15 (1). S. 12–24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.1983.tb00319.x>.
- Uslar, Moritz von (2010): *Deutschboden. Eine teilnehmende Beobachtung*. Köln. Kiepenheuer & Witsch.
- Venus, Jochen (2013): *Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie*, in: *Performativität und Medialität Populärer Kulturen: Theorien, Ästhetiken, Praktiken*, hrsg. von Marcus S. Kleiner, Thomas Wilke. Wiesbaden. Springer VS. S. 49–73.
- (2016): *Ausnahme Pop*, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. 46. 3. S. 333–347.
- Warneken (2006): *Die Ethnographie populärer Kulturen*, Wien, Köln, Weimar. UTB.
- Werber, Niels (1997): *Die Form des Populären*, in: *Der Reiz des Trivialen*, hrsg. von Thomas Hecken. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 49–86.

- (2008): *Economie van de kunst – Van copyright tot consumer research*, in: *Markteconomie en Kunst*, hrsg. von Ingeborg Duser, Hilde Meersman. Leuven. Acco. S. 15–23.
 - (2017): „Unsere unkultivierte Gegenwart. Zur Unterscheidung gepflegter und ungepflegter Semantik.“ in *Merkur-Blog*, hrsg. von Christian Demand, Ekkehard Knörer. <https://www.merkur-zeitschrift.de/2017/06/19/unsere-unkultivierte-gegenwart-zur-unterscheidung-gepflegter-und-ungepflegter-semantik/>.
 - (2020a): *Donald Trumps Medien*, in: *The Great Disruptor. Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung*, hrsg. von Lars Koch, Tobias Nanz, Christina Rogers. Stuttgart. Berlin. Metzler. S. 115–133.
 - (2020b): *Populismus und Herablassung*, in: *Zwischen Feindsetzung und Selbstviktimsierung. Gefühlspolitik und Ästhetik populistischer Kommunikation*, hrsg. von Lars Koch, Torsten König. Frankfurt, New York. Campus. S. 63–84.
 - (2021a): „Hohe“ und „populäre“ Literatur. Transformation und Disruption einer Unterscheidung, in: *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft*. Bd. 65. Göttingen, Niedersachs. Wallstein. S. 463–477.
 - (2021b): *Popularität und Populismus*, in: *Polemische Öffentlichkeiten. Zur Geschichte und Gegenwart von Meinungskämpfen in Literatur, Medien und Politik*, hrsg. von Elke Dubbels, Jürgen Fohrmann, Andrea Schütte. Bielefeld. transcript. S. 185–203.
- Weyland, Kurt (2017): *Populism. A political-strategic approach*, in: *The Oxford handbook of populism*, hrsg. von Cristóbal Rovira Kaltwasser. Oxford. Oxford University Press. S. 48–72.