

**Jerome de Groot: Consuming History:
Historians and heritage in contemporary popular culture**

London, New York: Routledge 2009, 292 S., ISBN 978-0-415-39945-6,
USD 41,95

Die Geschichtswissenschaften haben in den letzten Jahrzehnten einen tief greifenden Wandel durchgemacht, der ihre grundlegenden Prämissen und Annahmen hinterfragt hat. Hier war es vor allem die Verbindung der Geschichtswissenschaften mit Narrativität und Storytelling, die traditionell-positivistische Werte wie Objektivität, Wahrheit und die Rolle von Quellenforschung relativierte. Der Geschichtstheoretiker Hayden White prägte im Rahmen dieser Diskussion den Begriff der Historiografie, in der ‚history‘ eben nur eine Art von ‚story‘ ist, die ihre Formen der Literatur entnimmt. Und neue hybride Gattungen wie die historiografische Metafiktion verwischen die Grenzen zwischen Geschichte und Literatur und damit auch von Fakt und Fiktion, die in diesem Sinne keine grundlegenden strukturellen oder formalen Unterschiede mehr aufweisen. Geschichte wird damit eine „Fiktion des Faktischen“ (vgl. *Auch Klio dichtet oder Die Fiktion des Faktischen* [Stuttgart: 1991]) und ist keine wahrheitsgemäße Rekonstruktion von vergangenen Ereignissen mehr.

Die sprachlich exzellente und verständliche Studie von Jerome de Groot denkt diese inzwischen nicht mehr ganz neue Wende in den Geschichtswissenschaften konsequent und innovativ weiter. De Groot geht es in *Consuming History* nicht mehr darum zu zeigen, dass fiktionale und historische Texte die gleichen Strategien verwenden, sondern darum, auf welche Weise Gesellschaften Geschichte konsumieren. Damit ist nicht mehr nur die Vermischung von Geschichte und Literatur, sondern im weitesten Sinne die Vermischung von Geschichte und populärer Kultur das Thema der Studie, wie es de Groot in seiner Einleitung formuliert: „History is a set of stories and a range of discursive practices that have been borrowed liberally by popular culture and *Consuming History* looks at the various hybrids that have been the consequence.“ (S.1) Die Untersuchung dieser hybriden Formen wirft nicht nur ein Licht auf die Art und Weise, wie Geschichte konsumierbar gemacht wird, also auf die Ebene der Produktion von Geschichte, sondern vor allem auch auf die Gesellschaften, die als Rezipienten Geschichte auf eine spezifische Weise konsumieren wollen. De Groot geht es daher um populärwissenschaftliche wie auch populärkulturelle Vermarktungen und Verwendungen von Geschichte, z.B. um Docudramas, Rateshows oder Talkshows, Computerspiele mit historischen Hintergründen, Zeitschriften, Kinofilme wie den *Da Vinci Code* (2006), die Rolle des Internets und Wikipedia, Google Earth oder private Genealogien, Live-Rollenspiele, neue Museumskonzepte im Rahmen der Heritage-Pflege oder Geschichte als Thema von fiktionalen Texten wie Kostümdramen und Groschenheften, Graphic Novels und Comics oder historisierenden Theaterstücken.

Die Kernfragen, die de Groot in diesem Kontext stellt, heben weniger auf eine abstrakt-theoretische Ebene ab, sondern mehr auf die neuen Formen von Geschichte, die im Spannungsfeld von Medien und populärer Nachfrage nach Geschichte als Unterhaltung entstehen. Die Definition dessen, was Geschichte eigentlich ist, wird damit für de Groot mehr davon geprägt, wie sie verkauft, präsentiert und erlebt wird und weniger davon, wie die Spezialisten sie akademisch eingrenzen. Der Historiker selbst erhält damit eine neue Rolle als Wissenschaftler *und* Unterhalter, der zwischen öffentlicher und akademischer Geschichte vermittelt, und wird zuweilen sogar selbst zu einer fiktionalen Figur wie Robert Langdon, dem Harvard Professor für Kunstgeschichte und religiöse Symbologie in Dan Browns *The Da Vinci Code*, der die populäre Form des „hero historian“ (S.52) verkörpert.

Es entstehen aber auch Unmengen von ‚privaten Historikern‘, die mit Hilfe von interaktiven Medien kleine wie auch große Geschichte in unterschiedlichsten Versionen produzieren. Es sind gerade diese Formen von Geschichtsproduktion und -konsumtion, die de Groots Studie so interessant machen. Die generelle Verschiebung von traditionellen Einweg-Medien mit Spezialisten, die für Konsumenten Nachrichten, Information oder auch Unterhaltung produzieren, hin zu einer interaktiven Medienlandschaft, in der der Konsument auch zum Produzent wird, zeigt sich für die populäre Verarbeitung von Geschichte an so heterogenen

Feldern wie der Ahnenforschung, der privaten Archäologie oder der Nutzung von Quellen wie Wikipedia oder Google Earth für die Suche nach Familiennamen, Augenzeugenberichten oder historischen Quellen und Bildern. Im Zeitalter von Web 2.0 wird jeder zum Historiker und kann auf eine Vielzahl von Texten nicht nur zugreifen, sondern wiederum neue produzieren, zu denen dann andere Hobby-Historiker wieder Zugang erhalten.

Obwohl die Beispiele in de Groots Studie hauptsächlich aus dem britischen Bereich stammen und sich auf britische Museen, Fernsehsendungen oder Texte beziehen, werden auch andere Kontexte wie die USA, Frankreich oder Deutschland mit einbezogen. Darüber hinaus ist die Themenstellung von Anfang an so angelegt, dass sich die Ergebnisse leicht auf andere nationale wie regionale Kontexte übertragen lassen. *Consuming History* bietet daher einen interessanten und sehr breit gefächerten Überblick über die kulturelle Produktion und Rezeption von Geschichte als einem Konsumgut, das zeigt, in welcher Gesellschaft wir leben und wie wir uns selbst anhand unserer Vergangenheit sehen und sehen wollen.

Sarah Heinz (Mannheim)