

# Von Tigern, Wölfen und Hyänen – oder „Čalga“ als Selbst-Wunschbild im postkommunistischen Bulgarien

KATERINA GEHL (München)

## Die Čalgotheken: „Tempel der Sünde“

„Einzigartig auf dem Balkan! Vor dem riesigen roten Gebäude im Zentrum von Sofia wird unser Walk of Fame in Glanz erstrahlen. Genau wie in Hollywood werden die Sterne unserer berühmten Persönlichkeiten leuchten“. Das ist kein Werbetext, sondern der begeisterte Kommentar eines bulgarischen Journalisten in der Tageszeitung *Trud*, der im Oktober 2005 der Eröffnung des größten bulgarischen Čalga-Clubs „Sin City“ entgegenfieberte. „Die Fassade des Gebäudes ist der griechischen Akropolis nachempfunden, im attraktivsten Saal innen können Michelangelos Fresken aus der Sixtinischen Kapelle sowie Raffaels ‚Schule von Athen‘ bewundert werden, und von der Wand hinter den Rücken der VIPs haben Platon und Aristoteles freien Blick auf die Tanzfläche“, wie einem weiteren Artikel zu entnehmen ist<sup>1</sup>. Auch die Konkurrenz schlief nicht, und ein Jahr später mussten neue Superlative gefunden werden, um den neuesten „Čalga-Tempel“ – diesmal vorwiegend in Rosa und im Stil eines amerikanischen Clubs der 1950er Jahre gehalten – seinem gesellschaftlichen Stellenwert gebührend vorzustellen. Diese hielt der Eigentümer selbst parat, einer der erfolgreichsten dubiosen bulgarischen Businessmen und ansonsten Absolvent der Sportakademie mit Nebenfach Journalistik, zum damaligen Zeitpunkt Doktorand der Sozialpsychologie an der Bulgarischen Akademie der Wissenschaften und zurzeit Abgeordneter des Europarlaments von der nationalistischen Partei „Ataka“ Slavi BINEV. Zur Eröffnung der neuen Čalgothek habe man den Gästen, ausschließlich VIPs, versteht sich, „persönliche Einladungen“ mit „Wachsstempeln“ und dem Text „Sie sind auserwählt“ geschickt, denn „BIAD“ solle Binev zufolge ein Ort sein, „der alle Wünsche der Menschen erfüllen wird, die auserwählt sind, ihn zu besuchen“<sup>2</sup>. Eine detaillierte Auflistung der prominenten Namen ließ auch nicht auf sich warten: Journalisten, Fernsehmoderatoren, Politiker, Sportler, Schauspieler.

Diesen zwei Eröffnungen in der Hauptstadt gingen unzählige unbedeutendere in ganz Bulgarien voraus, doch für die kommenden waren nun die Maßstäbe gesetzt. In allen Massenmedien überschwänglich kommentiert und regelrecht beworben, standen diese und die nach ihrem Vorbild entstandenen Lokalitäten für die endgültige „Institutionalisierung“ nicht nur der betreffenden Musik, sondern der Čalga als kultureller Komplex und dominierende kulturelle Wahl in der bulgarischen Öffentlichkeit. Als elitäre Treffpunkte der heimischen Schönen und Reichen mit begrenztem Zutritt konzipiert, bestätigten sie offiziell die schon Jahre lang bestehende, allerdings stets

1 Die Kritiken entsprechend in *Trud*, 25.10.2005, Nr. 291, S. 36 und *Trud*, 20.10.2005, Nr. 286, S. 16. Alle aus dem Bulgarischen stammenden Zitate sind von der Verfasserin übersetzt.

2 *Trud*, 1.12.2006, Nr. 332, S. 31.

ein wenig verpönte Identifizierung der Bulgaren und der bulgarischen Elite mit der Čalga. In diesen „Tempeln“, „Altären“, „Hochburgen“ und „Mekkas“ der Čalga – die von Journalisten und den Branchenvertretern selbst bevorzugte Semantik verrät den hohen symbolischen Wert der lang ersehnten gesellschaftlichen Etablierung – sollte darüber hinaus die Verbindung des „neuentdeckten Ureigenen“ mit anderen Musikgenres stattfinden. Die überaus kostspielige Aufmachung und die Kombination verschiedener Bau- und Einrichtungsstile demonstrieren die Flexibilität der Čalga, ihre Fähigkeit, problemlos verschiedenste Elemente zu absorbieren und sich zunutze zu machen, um endgültig als ernstzunehmendes Genre wahrgenommen zu werden. Dieser Anspruch manifestiert sich auch in der Wahl der Lokal-Namen, die gleichermaßen betont mondän, glamourös und mafiös wirken (wollen): „VIP Capital“, „Diamond“, „Grande de Lux“, „Planet Revolution“, „Styling“, „Versailles“. Die Anhänger dieser Musik, dem gefühlten Wert zufolge ca. 85 Prozent der (aktiven) bulgarischen Bevölkerung<sup>3</sup>, sehen ihren Geschmack nun nicht bloß salonfähig geworden, sondern auch überaus prominent vertreten, angesagt und als elitär ausgewiesen, lesen sie doch täglich Zeitungsberichte über die dort ein- und ausgehenden Vertreter der Macht- und Bildungseliten des Landes. Ein kurzer Zeitungsbericht über die Neueröffnung einer renovierten Čalgothek nannte explizit die wichtigsten Adressaten dieser Nachricht: „Also, haltet euch bereit, ihr mondänen Gestalten, Fußballer, Politiker und Goldgräberinnen!“<sup>4</sup>

Und was es in den Lokaltäten zu bewundern gibt – Live-Auftritte der begehrtesten Čalga-Stars aus Bulgarien und dem Balkan-Raum, den Ausbund an einprägsamer Čalga-Ästhetik: spärliche Kleidung, silikongepolsterte Körperteile, grelles Make-up, Haarpracht in allen Tönungen, aufreizende Posen, Lieder für das Gelage mit meist obszönen, das Pornografische streifenden Texten. Den unentrinnbaren Zeitungsberichten ist stets zu entnehmen, wie das jeweilige „bedeutsame Ereignis“ verlaufen ist. So verwandle sich beispielsweise das Lokal in „eine Hauptstadt des Silikons und der ‚heißen‘ Lieder“, „die Folk-Barbie des Folk Gergana“ sei mit einem dermaßen kurzen Rock erschienen, „dass sie der Fantasie der Fans keinen Raum mehr ließ“, Galena dagegen habe „auf den guten alten Sado-Maso und auf erotische Tänze im Käfig“ gesetzt<sup>5</sup>; oder die anwesenden Businessmen seien von Ivana so begeistert, „dass die Sängerin den Bakschisch gar nicht mehr selbst verstauen konnte und die Scheine in die Pluderhose ihrer Bouzouki-Spielerin stopfte“, während „die berühmten Models die Brieftaschen der Männer erkundeten“<sup>6</sup>.

3 Noch existieren keine Untersuchungen, die genauere Anhängerzahlen nennen können. Verschiedenen Schätzungen und dem gefühlten, in der Öffentlichkeit bereits etablierten Wert zufolge handelt es sich um 85 bis 90 Prozent der bulgarischen Bevölkerung, s. etwa Vencislav ДИМОВ: *Etnopopbumät* [Der Ethnopop-Boom], Sofia 2001, 8; Evgenij ДАЈНОВ: „Jajceto“ [Das Ei], in: *Čalgata – za i protiv* [Die Čalga – pro und contra], Sofia 1999, 65–71.

4 *Trud*, 11.10.2009, Nr. 278, S. 12.

5 Dem Jahreskonzert des Čalga-Fernsehsenders „Planeta“ im imposantesten Saal des Nationalen Kulturpalastes in Sofia widmete die Zeitung *Trud* ganze zwei euphorische Seiten (*Trud*, 28.11.2009, Nr. 326, S. 22–23).

6 Bericht über die Neueröffnung eines der Clubs im Gebäude von „Sin City“ (*Trud*, 9.10.2009, Nr. 276, S. 22).

Mittlerweile sind auch die westlichen Medien auf das Erfolgsphänomen aufmerksam geworden. Ihre Kommentare fallen allerdings im besten Fall ironisch aus. So berichtete die *Süddeutsche Zeitung* über den „Sound des neuen Bulgarien“ folgendermaßen: „In der Tschalga-Welt sind die Frauen sexy, süß und folgsam; die Kerle fahren schnelle Autos und machen schnelles Geld, wobei es nicht darauf ankommt, ob dabei alles mit rechten Dingen zugeht“<sup>7</sup>. Der *Rheinische Merkur* lieferte sogar eine Beschreibung von „Sin City“, dem ganzen Stolz der beachtlichen Čalga-Anhängerschaft, die recht stark von jenen in den einheimischen Medien abweicht:

„Ein schmuckloser Würfelbau im Zentrum der bulgarischen Hauptstadt Sofia. Den Eingang bewacht ein halbes Dutzend schwarz gekleideter Muskelmänner [...]. Nach Metalldetektor- und Abtastkontrolle gerät der Besucher in einen Sündenpfuhl, der jedes Klischee über den Balkan bedient. [...] Alles dreht sich um Glamour, Sex und Geld. Vor der Tür stehen teure Sportwagen, die patrouillierenden Sicherheitsleute tragen Sonnenbrillen und sind im Stil amerikanischer Gangsterfilme gekleidet“.<sup>8</sup>

Der TV-Sender „Arte“ brachte am 2. Mai 2009 in der Sendung „Tracks“ eine Dokumentation zum Thema unter dem Titel „Čalga – Euro-Plastik-Pop“, in der es unter anderem hieß: „Čalga‘ bricht alle Rekorde. Von Kritikern als pornographisch und oberflächlich beschimpft, für Fans Ausdruck eines freien Lebensgefühls im postkommunistischen Land. Die Folk-Musik – verpackt im silikonlastigen Damen-Gewand – bewegt die Gemüter“<sup>9</sup>.

Diese zitatenspezifische Einführung soll einen ersten Eindruck vom populären Musikphänomen vermitteln, das in seiner gegenwärtigen Gestalt bereits auf eine fünfzehnjährige Geschichte zurückblickt. Schon diese knappen Beschreibungen verweisen auf einige Besonderheiten dieses beispiellosen Siegeszugs, die im vorliegenden Beitrag aus einer volkswissenschaftlichen Perspektive problematisiert werden sollen. Nach einer Chronologie der Entwicklungsgeschichte der Čalga möchte ich mich ihrer Funktion als kulturelles Schlüsselphänomen der bulgarischen postkommunistischen Transformation widmen. Wie kam es dazu, dass sie die Rolle des derzeit stärksten „Ethno-Identifikators“ für die Bevölkerungsmehrheit zu besetzen vermochte? Woraus schöpft sie ihr Potential und ihre Legitimation? Welche Schlüsse lässt ihre (Allein-)Herrschaft im öffentlichen und privaten Raum Bulgariens über die Gesellschaft zu, die als eines der jüngsten EU-Mitglieder den Blick nach „Europa“ zu richten vorgibt? Meine Überlegungen stützen sich auf jahrelange Beobachtungen der bulgarischen Musikszene und Medienlandschaft: auf Sammlungen von Liedertexten und Videoclips, auf Materialien aus den Printmedien und in erster Linie aus den letzten fünf Jahrgängen der auflagenstärksten Tageszeitung „Trud“, aus TV-, Radiosendungen und Sachbüchern. Die Analyse der Semantik und des Diskurses bzw. die Mikroanalyse soll schließlich in Ansätzen einer Kulturanalyse münden. Es soll nach der

7 *Süddeutsche Zeitung*, 22.12.2009: „Stark, sexy und ein bisschen mafiös“, Artikel von Klaus BRILL.

8 *Rheinischer Merkur*: [www.rheinischer-merkur.de](http://www.rheinischer-merkur.de), vom 23.10.2008. Der Beitrag wurde auch im Deutschlandradio am 11.1.2009 gesendet.

9 Zu sehen ist der Beitrag auf der Homepage: [www.arte.tv/de/Kultur-entdecken/tracks](http://www.arte.tv/de/Kultur-entdecken/tracks).

Beschaffenheit und der Rolle der bulgarischen Massenmedien gefragt werden, nach den von ihnen distribuierten Botschaften, Topoi, Leitbildern und -figuren.

### Zum Begriff „Čalga“

Folk, Popfolk und Čalga werden mittlerweile synonym sowohl im alltäglichen mündlichen Gebrauch als auch in den Medien verwendet und bezeichnen in erster Linie den dominantesten Musikstil Bulgariens in den letzten 15 Jahren<sup>10</sup>. Im Unterschied zu Folk und Popfolk, die für viele verschiedene Arten und Herkunftsorte von Ethno-Musik eingesetzt und zuweilen sogar unter dem sehr weiten Oberbegriff „World Music“<sup>11</sup> subsumiert werden, bezeichnet „Čalga“ unmissverständlich die gegenwärtige bulgarische Variante seit Mitte der 1990er Jahre. Der Begriff ist eine Entlehnung aus dem Türkischen (çalgi) in der ursprünglich neutralen Bedeutung von Musik bzw. Musizieren. Obwohl ebenfalls importiert, hat nur er eine Eigendynamik auf bulgarischem Boden entwickelt. Ermitteltbar in Bulgarien ist er seit Mitte des 19. Jahrhunderts (čalgija), als er eine Zwischenform von dörflicher und städtischer Musikkultur bezeichnete und eine musikalische Mischform darstellte, die die verschiedenen ethnischen Kulturen auf den bulgarischen Territorien reflektierte. Den Ethnomusikologen zufolge waren diese Orchester mit dem städtischen Leben verbunden, mit Belustigungen, Trinklokalen, Jahrmärkten, Zunft- und Familienfeiern, und ihr Repertoire bestand vorwiegend aus bulgarischen Volksliedern und -tänzen, türkischen Liedern, Roma-Musik, die auf traditionellen und auch europäischen Instrumenten gespielt wurden. Über die Zeit nach 1944 sind kaum Informationen zu finden, nachdem die sozialistischen Kontrollorgane – Komitees für Wissenschaft, Kunst und Kultur – dem nichtreglementierten Musizieren ein Ende setzten<sup>12</sup>.

Nach Jahrzehnten in Vergessenheit fand der Begriff in den 1980ern wieder Eingang in die bulgarische Sprache, diesmal in negativer Konnotation, die die vorherrschende abwertende Haltung gegenüber einer vorwiegend im dörflichen Milieu dargebotenen und rezipierten Musik ausdrückte. Seit der Wende 1989 begann er sich jedoch zu entfalten, gewann immer mehr an Bedeutungsreichtum und ist inzwischen ein von der bulgarischen kulturellen Landschaft nicht mehr wegzudenkender Begriff mit enormer Bezeichnungskraft, deren Potential bereits weit über den musikalischen

10 Für den wissenschaftlichen Gebrauch schlägt DIMOV (2001) den Begriff „Ethnopol“ vor mit der Begründung, es handle sich um die ethnisch markierte Variante einer populären Musiksorte. Da ich jedoch die ethnische Markierung allein als eine viel zu „schwache“ Charakteristik für das betreffende Phänomen ansehe – sie trifft auch auf andere musikalische Erzeugnisse zu –, verwende ich die drei oben angeführten, in der Öffentlichkeit etablierten und unmissverständlichen Begriffe als Synonyme.

11 Vgl. Rosemary STATELOVA: „Folkăt: kăm săštността na javlenieto i negovoto definiranje“ [Der Folk: zum Wesen des Phänomens und dessen Definierung], in: *Bălgarsko muzikoznanie*, 1/1999, 5–43, hier S. 23f., und Cenka JORDANOVA: „World Music i etnocentričnijat model“ [World Music und das ethnozentrische Modell], in: *Bălgarski folklor*, 6/1995, 29–39: „World Music“ als Konzept innerhalb der Pop-Musik, die an „authentischen“ bzw. „Quellenphänomenen“ interessiert ist, die sich jenseits der Metropolen des Showbusiness befinden.

12 S. dazu DIMOV 2001, 28ff.; STATELOVA 1999, 14ff.

Bereich hinaus reicht. Die Verbannung der durch ihn stigmatisierten Unterhaltungsformen in den Untergrund bzw. an den Rand der Gesellschaft ist auch längst vorbei. Die Hürde des Bekenntnisses zu dem von ihm verkörperten Werte-Komplex hat sich aufgelöst. Seine Besonderheit liegt aber vor allem in der vielseitigen Einsetzbarkeit, in der hochsymbolischen Funktion, und zwar sowohl in negativer als auch in positiver Konnotation. Erstere ist in der Regel anzutreffen, wenn „Čalga“ als Charakteristikum von Diskursen, Verhaltensweisen oder sozialen Zuständen auftritt und als Attribut „ungewöhnliche“ Verbindungen eingeht<sup>13</sup>. In Bezug auf das entsprechende musikalische Genre hingegen dient „Čalga“ immer häufiger als Verdichtung des „kulturell Ur-Eigenen“, „Althergebrachten“, „national Bedeutsamen“<sup>14</sup>. Diese paradoxe Verknüpfung von „Minderwertigem“ und „Elitärem“ in ein und demselben Begriff verweist auf ein ebenso einzigartiges wie schwer fassbares Phänomen. Wie kommt es, dass eine kulturelle Erscheinung nationalen Stolz weckt und gleichzeitig ein verpöntes Dasein fristet?

### Von der Folklore zur Čalga

Als Vorläufer der heutigen Čalga gilt die Musik der sogenannten „Hochzeitsorchester“<sup>15</sup>, die nach langen Jahren informeller bzw. inoffizieller Existenz Mitte der 1980er

13 So fiel etwa vor den Parlamentswahlen im Juli 2009 oft die Bezeichnung „Čalga-Politik“, als politische Auftritte, Aussagen und Wahlkampagnen in den Medien als peinlich verurteilt wurden. „Čalga“ meinte hier Dilettantismus, Populismus, Debatten auf niedrigem Niveau voller Flüche und Beleidigungen (vgl. z.B. *Trud*, 1.7.2009, Nr. 177, S. 14). Als „Čalga-Historiker“ titulierte Prof. Ivan ILČEV, Rektor der Sofioter Universität „Kliment Ochridski“, die zahlreichen Wissenschaftler, „die dem Massenleser um jeden Preis gefallen wollen“ und „eine einfache Kneipensprache mit Gläsergeknalle auf den Tisch gebrauchen“ (*Trud*, 8.4.2009, Nr. 96, S. 14–15; vgl. auch ILČEV, Ivan: „Napred kām minaloto“ [Vorwärts in die Vergangenheit], in *Praven svjat*, Februar 2007; Ders.: „Za upotrebite na istorijata“ [Zu den Nutzungsarten der Geschichte], in *Sega*, 28.4.2007). Von „Čalga“ in verschiedenen Sphären des Lebens – Business, Politik, Kultur – spricht in einem Interview der Theaterregisseur Kirkor AZARJAN und nennt konkret das Verhalten bulgarischer Elitenvertreter auf Partys (*Trud*, 7.1.2007, Nr. 6, S. 8–9). Sogar der gesamte Staat wird zuweilen mit „Čalga“ gleichgesetzt: „Čalgarija“, abgeleitet von Bālgarija (dem Landesnamen auf Bulgarisch), nannte das Land der kritische Journalist Martin KARBOWSKY schon 1999 und machte sich, milde ausgedrückt, unbeliebt, indem er ein vernichtendes Bild der bulgarischen Gesellschaft zeichnete (auf zahlreichen Internet-Seiten zu finden, z.B. <http://clubs.dir.bg/showthreaded.php?Board=chal&Number=1945037530&page=19&view=collapsed&sb=5>); „Wir leben in Čalga“, verkündete auch der Prominente Ivaylo KARAJOTOV in einem Interview und meinte damit „einen Čalga-Staat, in dem die Menschen wertlos sind“ (*Trud*, 9.5.2009, Nr. 124, S. 15, 17).

14 Etwa in den Berichten über Konzerte, Preisverleihungen oder in Klatschgeschichten über die Stars, z.B. in *Trud*, 19.7.2008, Nr. 197, S. 42 oder *Trud*, 8.4.2009, Nr. 96, S. 23.

15 Einen besonders ausführlichen Überblick über die Neubesinnung auf die während des Sozialismus stigmatisierte „Balkan-Musik“ bietet die bereits zitierte umfangreiche Untersuchung des Ethnomusikologen Vencislav DIMOV „Der Ethnopolop-Boom“ von 2001, die die Periode von 1992 bis 1999 umfasst und die bisher einzige kritische Auseinandersetzung mit dem Thema darstellt. Das große Verdienst der eher deskriptiven Arbeit besteht in der au-

Jahre ihre Institutionalisierung durch das System erhielten: Unter der Aufsicht der Direktion „Musik“ fanden regionale und nationale Festivals statt, die große Popularität erlangten. Die meisten Musiker stellten Varianten und Interpretationen bulgarischer Volkslieder und -tänze vor. Doch das Profil der Festivals war keineswegs streng reglementiert, sodass ihre Bühnen zunehmend auch Darbietungen von Folklore-Nachahmungen zuließen, die vor allem auf Tanzrhythmen und einfachere musikalische Kompositionen setzten. Gerade diese für das Publikum zugänglichere Musik gewann immer mehr Anhänger und dominierte in den 1990ern die Festivals, die dennoch weiterhin als Folklore-Festivals galten. Viele der sehr unterschiedlich geprägten „modernen Orchester für Volksmusik“ werden von den Ethnomusikologen als „eine Art Schlager- und Jazz-Musik auf bulgarischer Folklore-Basis“ beschrieben<sup>16</sup> und der „Intonations-Vielfraß“<sup>17</sup> bildete das wichtigste Merkmal, das die Grenzen zwischen Schöpfung und Interpretation verwischte. Bis Mitte der 1990er Jahre pflegten die „Modernen Orchester für Volksmusik“ eine recht einheitliche Ästhetik ihrer Auftritte: einen betont provinziell-konservativen Kleidungsstil oft mit Elementen bulgarischer Volkstrachten, der fern der aktuellen Mode und somit klar abgesetzt von den Bühnenkostümen etwa der Pop- und Schlagersänger blieb. Insofern entsprachen die Orchestermitglieder, fast ausnahmslos dörflicher und kleinstädtischer Abstammung, den verbreiteten Vorstellungen von Hütern der Tradition bzw. des „authentischen Eigenen“. In der musikalischen Darbietung überwogen deutlich die traditionellen Instrumente. Diese Ausstattung unterstützte die Wahrnehmung der neukomponierten Musik als Folklore trotz ihres nicht-folkloristischen Charakters. Von Anfang an wurde sie als eine Art „Neofolklore“ aufgefasst, als eine Abwandlung von der im Sozialismus stilisierten und massiv geförderten Folklore der staatlichen Ensembles für Volkslieder und -tänze, die der Sphäre der offiziellen „Hochkultur“ angehörten<sup>18</sup>.

Parallel dazu entstand die Musik des sogenannten „Hisarski Pop“ [Pope aus Hisar], um dessen Person zahlreiche Gerüchte und Legenden kursierten<sup>19</sup> und der einen neuen musikalischen Stil kreierte, indem er griechische und serbische Lieder für das

ßerordentlich reichhaltigen Sammlung an Daten und Materialien aus verschiedenen Medien und Interviews mit Produzenten, Musikern, Händlern der Čalga-Branche. In der folgenden verknüpften Darstellung der ersten Dekade des Čalga-Aufstiegs stütze ich mich auf die von DIMOV zusammengetragenen Daten und Materialien. S. auch Vencislav DIMOV: „Folkbumät i popharakteristikite mu“ [Der Folk-Boom und seine Popcharakteristiken], in: *Balgarski folklor*, 6/1995, 4–19.

16 Todor DŽIDŽEV: „Čerti na stilovija oblik na redica sāvremenni instrumentalni grupi za bālgarska narodna muzika“ [Stilzüge vieler gegenwärtiger Instrumentalgruppen für bulgarische Volksmusik], in: *Balgarski folklor*, 4/1991, 82–84.

17 DIMOV 1995, 9.

18 S. dazu Georg KRAEV: „Mitologija na gradskata folklorna prazničnost, ili kām mitologijata na dnešnoto“ [Mythologie der städtischen Folklore-Festlichkeit oder zur Mythologie des Gegenwärtigen], in: *Balgarski folklor*, 3/1990, 33–40; Todor Iv. ŽIVKOV: „Folklor i medii“ [Folklore und Medien], in: *Balgarski folklor*, 5–6/1996, 4–10.

19 DIMOV (1995, 13) zufolge stellte sich nach langer Suche und zahlreichen Gesprächen mit hinter dem Pseudonym vermuteten Musikern heraus, dass es sich um eine Sammelfigur handle, deren „Prototypen“ verschiedene regional berühmte Sänger seien. Die meisten Lieder stellen bulgarisierte Varianten populärer griechischer Lieder dar.

Gelage mit bulgarischen Volks- und alten Schlagerliedern verband. Seine Musik, zunächst ausschließlich in Form von Schwarzkopien außerhalb des kontrollierten Marktes verbreitet, erreichte eine bis dahin ungesehene Popularität und immer mehr Musiker und Orchester für Volksmusik folgten dem Vorbild. Mit dem vom „Hisarski Pop“ begründeten Genre, für dessen Bezeichnung immer öfter der Begriff „Čalga“ fiel, erhielten die zahlreichen Anhänger des serbischen (Turbo-)Folk<sup>20</sup>, der griechischen Kneipen-Lieder (ρεμπέτικα und λαϊκά) und der Zigeunermusik zum ersten Mal ähnliche Lieder in der eigenen Sprache. 1990 konnte man sich schon, zumindest ansatzweise, die Ausmaße des realen Auditoriums ausmalen, als die mit Filzstift und voller Rechtschreibfehler beschrifteten Demokassetten mit qualitativ schlechten Aufnahmen alle Märkte auch der Hauptstadt überschwemmten. Die niedrigen Preise und die überaus simple Art und Weise der Überspielung zu Handelszwecken – mittels zweier Kassettenrecorder und eines Kabels – entfachten eine regelrechte „Kassetten-Kultur“ der Schwarzkopien und es mehrten sich die unqualifizierten „Produzenten“. Besonders aufschlussreich bezüglich der Entwicklung der ersten privaten Firmen in der bulgarischen Musikbranche, die den Weg für die professionell aufgezogene Čalga-Industrie bereiteten, sind die biografischen Erzählungen der damaligen „Unternehmer“. Stellvertretend soll hier einer von ihnen, Georgi GEORGIEV, zu Wort kommen. Mitte der 1990er Jahre war er bereits Präsident von einem der führenden Musiklabels im Bereich Popfolk „Folkton“<sup>21</sup>:

„Meinen Spitznamen ‚der Serbische‘ bekam ich nach dem Wehrdienst. Als ich rauskam, begann ich mit dem seriösen Business. Es gab schon die Mode, Kassetten zu kaufen. Ich fing an, mir Schallplatten zu beschaffen. In unserem Business beschäftigte sich kaum einer mit serbischer Musik. Sie lachten sogar über mich, dass ich mit so teurer Technik [...] so eine pöbelhafte Musik aufnehme. Aber sollen sie doch erzählen, sie sei pöbelhaft! Damals nahm ich für zweihundert Leute am Tag Lepa Brena auf, und sie für fünf Leute Michael Jackson. Ich bekam Arbeit bei der Direktion ‚Musik‘<sup>22</sup> und hatte ein Aufnahmestudio in Kostinbrod. [...] Wir begannen Bildchen zu machen gemeinsam mit ‚Unison‘<sup>23</sup>, in derselben Druckerei – sie Disco und ich Serbisches. Das war vor dem 10. November [1989]. Leider beschäftigte ich mich damals vor allem mit serbischer Musik, mit Folk, deshalb nannte ich mein Studio ‚Folkton‘. Aber in dem Moment, als die bulgarischen Stars aufkamen, habe ich mich sofort umorientiert, denn sie machten Musik, die die Leute mochten, und alle, die serbische Musik kauften, gingen allmählich zu unserer über.“

20 Der serbische Turbofolk gilt bis heute als das größte Vorbild für die bulgarische Čalga; zu den Ursprüngen und zur Ästhetik des Turbofolk s. Ivana KRONJA: „Turbo Folk and Dance Music in 1990s Serbia: Media, Ideology and the Production of Spectacle“, in: *The Anthropology of East Europa Review*, 1/2004, 103–114; Catherine BAKER: „The Concept of turbofolk in Croatia: inclusion/exclusion in the construction of national musical identity“. In: Dies. u.a. (ed.): *Nation in formation: inclusion and exclusion in central and eastern Europe*. London 2007.

21 Interview, geführt von Vencislav DIMOV am 14.2.1995, s. DIMOV 2001, 42f.

22 Die damalige staatliche Institution.

23 Mit „Bildchen“ sind Covers von im Ausland erschienenen Kassetten oder LPs gemeint, in Bulgarien schwarz kopiert, mit denen die Piratenaufnahmen verkauft wurden (DIMOV 2001, 43); „Unison“ war ein staatliches Musiklabel.

So in etwa sah die „Normalbiografie“ der meisten späteren professionellen Labels aus. Viele von ihnen begannen mit Aufnahmen westlicher Musik und stiegen auf Čalga um, was von deren rapide steigender Popularität zeugt. Mitte der 1990er Jahre existierte bereits in fast jeder Großstadt ein modernes Aufnahmestudio, das sich vorwiegend der neuen bulgarischen Musik widmete. Die Piraterie verschwand dadurch nicht, sondern veränderte sich: Anstelle der Xerokopien und der Filzstift-Aufschriften erschienen kleinere Mengen, aber qualitativ bessere Schwarzkopien, angefertigt mit Computertechnik. Vielen Insidern zufolge führten alle Labels doppelte und dreifache Buchhaltung: einerseits die für das Kulturministerium bestimmten Zahlen, andererseits jene für die Interpreten und Songschreiber, nach denen sich deren Honorare richteten, während die realen Umsätze und Gewinne ganz anders aussahen und stets ein Firmengeheimnis blieben. Diese Art des Wirtschaftens ermöglichte schnelle und enorme Gewinne<sup>24</sup>. Die Konkurrenz war entsprechend riesig, sodass bald nach der Lawine der Firmengründungen die Monopolisierungsprozesse einsetzten, die geschicktesten Gewinner sich herauskristallisierten und Ende der 1990er Jahre der Markt unter ein paar großen Firmen aufgeteilt wurde<sup>25</sup>.

Der Star-Status der Interpreten behauptete sich auch offiziell, als das nationale Fernsehen die Festivals und Konzerte live zu übertragen begann, die neuen Hits auch im Radio erklangen und die Presse den neuen Celebrities zahlreiche Rubriken widmete. Genauer über den Charakter des Vorgängers der heutigen Čalga erfährt man aus den verschiedenen Definierungsversuchen der Branchenvertreter selbst. Dimov<sup>26</sup> hat die Meinungen von Musikern und Produzenten in Gruppen aufgeteilt, je nach Aspekten, die ihnen als ausschlaggebend erschienen. So überwiegen in der „Autoterminologie“ Beschreibungen, die die verschiedenen darin potentiell enthaltenen Stile aufzählen, z.B. „Folklorelieder auf der Grundlage der makedonischen und der alten städtischen Lieder plus Elemente der Tanzmusik“, das Paradoxon „Volkslied auf Autorenbasis“, „Hybrid zwischen Folklore und populärer Musik“, „etwas Volksmusik, etwas vom Schlager, Autorenlieder, Genremusik, versetzt mit Bauchtanz, Lambada, Walzer“. Andere Bestimmungen erfolgten im Hinblick auf die Orte der Vorführung bzw. Rezeption – „Taverne-Musik, für das Gelage im Lokal“, „Restaurant-Čalga, Lieder vom Restaurant-Typ“, „Kneipen-Folk, das, was in Restaurants, auf

24 Heute ist die Piraterie nicht mehr direkt in der Produktion, sondern im Vertrieb zu finden, und zwar in den kleineren Läden oder an Verkaufsständen hauptsächlich auf den Märkten. Die legal erschienenen Alben sind vielerorts als Schwarzkopien nach der alten Methode zu haben. Ich selbst habe auch 2009 noch mehrere solche Exemplare gekauft: In der Auslage sieht man nur das legale Produkt, und sobald man Interesse bekundet, wird man informiert, dass die betreffende CD oder DVD in ausgezeichnete Qualität auch unter der Hand für ca. ein Drittel des offiziellen Preises zu haben ist.

25 Den stärksten Unternehmergeist stellte der Eigentümer des heutigen Musikgiganten „Payer Music“ Dimităr DIMITROV (Pajnera) unter Beweis, der die größten Čalga-Stars zu solchen gemacht und unter Vertrag hat. Den Spitznamen, auf den er auch seine Firma taufte, erwarb sich der ehemalige Maschinenbau-Ingenieur den Gerüchten zufolge dadurch, dass er als einer der ersten in seiner Heimatstadt eine Stereoanlage der Marke „Pioneer“ besaß; der Spitzname ist die phonetisch abgewandelte bulgarische Variante.

26 DIMOV 1995, 5ff.; 2001, 12ff.

Hochzeiten und Familienfesten gehört wird“ –, oder auf die anfänglichen Orte der Verbreitung von „Piraten-Kassetten“, etwa „Flohmarkt-“ oder „Bazar-Musik“<sup>27</sup>.

Als Qualitätszeichen galt und gilt weiterhin generell die Ähnlichkeit mit den serbischen und griechischen Vorbildern, sodass es auch zu absurden Wortkombinationen kam, etwa „das bulgarische Serbische“ oder „melodisches bulgarisches Griechisches“. Die vorbehaltlose Identifikation mit der Musik der Nachbarn, die sich viel früher als Industrie entfalten konnte, zeugt von einer nachholenden Entwicklung des bulgarischen Äquivalents. Die noch junge Branche verfügte nicht über die notwendigen Kapazitäten, um die wachsende Nachfrage zu decken. Es fehlte vor allem an Komponisten, deshalb griff man immer häufiger nicht bloß auf multiethnische Elemente, sondern auf bereits existierende populäre Lieder der Nachbarländer zurück und versah sie mit bulgarischen Texten. Anscheinend störte sich keiner daran, dass sich die eigenen Kreationen in Neumischungen und Kopien erschöpften.

Aus den aufgezählten Beschreibungen geht eindeutig hervor, dass stets der unbestimmte bzw. der Mischcharakter der Musik als *das* prägende Merkmal betont wird. Dicht darauf folgt die bulgarische Folklore als Basis. Damit gemeint ist allerdings die Vermischung verschiedener „balkanischer“ Elemente – serbischer, griechischer, orientalischer, rumänischer und solcher der Roma-Musik –, denn oft ist die Ausdifferenzierung und eindeutige Zuordnung der Rhythmen nur den Kennern vorbehalten. Insofern war das neue bulgarische Musikgenre mangels eigener Traditionen von Anfang an darauf angewiesen und gleichzeitig darauf angelegt, sich Fremdes zueigen zu machen bzw. zu absorbieren, und zwar nicht nur im Bereich der Musik selbst, sondern auch in dem des Visuellen. Gerade diese Flexibilität war einer der entscheidenden Faktoren, die dem Phänomen, von vielen für eine Modeerscheinung von kurzer Dauer gehalten, nicht bloß das Überleben, sondern den Aufstieg an die Spitze des Musikmarktes und in der Folge auch des kulturellen Wertesystems sicherte. Von der offiziellen sozialistischen Hochkultur ignoriert und missachtet, wurden die Hochzeitsorchester nach 1989 plötzlich geradezu als Produzenten einer Dissidentenkultur und ihre Lieder fürs Gelage als „die Rückkehr zum Eigenen“ gefeiert. Dass sie vom Regime zuvor als minderwertig eingestuft wurden, reichte anscheinend völlig aus, um nach der Wende in den Ruf einer „echten“, weil „von unten“ geschöpften Folklore oder gar Volksmusik aufzusteigen. Mit ihnen hatte Bulgarien zum ersten Mal eine eigenproduzierte, nicht „von oben“ induzierte populäre Kultur in der eigenen Sprache, die anscheinend den Bedürfnissen großer Teile der Bevölkerung entgegenkam. Sie wurde zum „Anlass für das Ausleben ethnischer Traditionen“, zum „Ethno-Identifikator“, zu ästhetischem Genuss für den alltäglichen Gebrauch<sup>28</sup>. Insofern war wenn schon nicht ihre Herkunft, so doch ihre Funktion eine folkloristische, wovon auch die zahlreichen gleichermaßen legitimen Benennungen zeugen.

Schnell reagierten auch die relevanten Wissenschaften auf diese neuen Tendenzen. Mitte der 1990er Jahre machten Folkloristen und Ethnomusikologen die Neubesinnung auf die Folklore zum Gegenstand zahlreicher Publikationen. Nach den Jahr-

27 Vgl. GEHL, Katerina: „Čalga-Kultur als bulgarische Elite-Kultur?“, in: *Südosteuropa Mitteilungen* 50/2, 2010, 44–57, hier S. 47.

28 STATELOVA 1999, 21ff.

zehnten der Ignoranz „von unten“ initiiertes kultureller Formen während des Sozialismus war das wissenschaftliche Interesse an den neuen Phänomenen ausgesprochen groß. Bereits 1995 widmete das Periodikum des Instituts für Folklore bei der Bulgarischen Akademie der Wissenschaften ein ganzes Heft dem Thema: „Folkät“ [Der Folk]<sup>29</sup>. In dem Bestreben, seinen Platz innerhalb der Musikbranche und auch des sozialen Raums zu bestimmen, widmen sich die Aufsätze einzelnen Aspekten des Genres: der Etablierung der „Kassetten-Kultur“, der Gestaltung der Kassetten-Covers, der Polyphonie, dem Polylinguismus und Eklektizismus, den Liedertexten. Den meisten Artikeln ist allerdings gemeinsam, dass sie der immer mehr Popularität erlangenden Musik wie einer Exotin und ausgesprochen wohlwollend gegenübertraten. Sie wird als Wiederbelebung und Erneuerung der bulgarischen Folklore gefeiert, als Neuaufwertung alter Traditionen. Dass zum Beispiel die Roma-Musik immer größere Medienräume erobere, wird als „Revolution“ betrachtet, die dem „Mediendefizit an Zigeunermusik in Bulgarien ein Ende setzte“<sup>30</sup>. Das Heft berichtet außerdem über das aktuelle Festival der Hochzeitsorchester „Pirin Folk“ in der Stadt Sandanski. „Unser Woodstock“ nennt es die Autorin und weist explizit darauf hin, dass die Lieder mit serbischen, griechischen und orientalischen Motiven weder beim Publikum noch bei den Spezialisten auf guten Empfang gestoßen seien; gefragt sei der „Balkan-Sound“ nämlich nur, wenn er „schöpferisch ausgereift ist, geschmackvoll und mit Gespür für das Bulgarische darin“<sup>31</sup>. Derartige Behauptungen verraten eine bestimmte Erwartungshaltung der Wissenschaftler gegenüber dem Publikum, eine gewisse moralische Forderung, die oft dazu führte, dass den Liebhabern des Folk ein besonderer Geschmack und ein Interesse unterstellt wurden, die mit den wirklichen Gründen für die Wahl dieser Musik wenig zu tun hatten. Das zeigte sich deutlich daran, dass keiner der frühen auf Folk spezialisierten Zeitschriften ein langes Leben beschieden war. Sie alle setzten bei den potentiellen Lesern einen Wissensdurst in Bezug auf das für die Gesellschaft und die Medien neue Thema voraus, der in dieser Form nicht existierte. Besonders hart muss das Desinteresse des Publikums die erste von ihnen, „Folk panair“ [Folk-Jahrmarkt], getroffen haben. Als „Zeitschrift für bulgarische und balkanische Folklore“ konzipiert, erschien sie 1994/95 – also zur Zeit des Folk-Booms – monatlich auf ca. 40 Seiten. Die Initiative hatten die Folkloristen und Ethnomusikologen ergriffen<sup>32</sup> und entsprechend war das Periodikum inhaltlich recht anspruchsvoll gestaltet. Die eher längeren, in die Tiefe gehenden Artikel von Wissenschaftlern und professionellen Journalisten boten eine große Vielfalt an Themen, Interviews und Bildmaterial. Sie stellten Musiker, Ensembles, Komponisten vor, berichteten über Konzerte und Festivals, veröffentlichten Texte und Noten beliebter Lieder, informierten über die Musik der Nachbarländer, popularisierten aber auch Fachwissen, etwa über die Lieder der Banater Bulgaren oder die

29 *Bälgarski folklor*, 6/1995.

30 Lozanka PEJČEVA: „Muzikalnijat polilingvizäm na ciganite v Bälgarija (Nabljudenija värhu 84 audiokaseti)“ [Der musikalische Polylinguismus der Zigeuner in Bulgarien (Beobachtungen anhand von 84 Audiokassetten)], in: *Bälgarski folklor*, 6/1995, 58–72, hier S. 58.

31 Natalija RAŠKOVA: „Pirin Folk '95“, in: *Bälgarski folklor*, 6/1995, 106–107.

32 Im redaktionellen Beirat saß der damalige Direktor des Instituts für Folklore Prof. Todor Iv. ŽIVKOV und unter den Redakteuren befand sich der hier viel zitierte Vencislav DIMOV.

von Bulgaren im Ausland gelebte Folklore. Der gewünschte Adressat war allem Anschein nach ein gebildetes und ähnliches Interesse an dieser Volks-Musik wie die Wissenschaftler selbst aufbringendes Publikum. Nach nur neun Ausgaben musste die Zeitschrift eingestellt werden. Der Nachfolger von 1997 „Folk-Kalender. Nationale Ausgabe für bulgarische Volksmusik“ mit ähnlichem Konzept und Umfang brachte es auf gerade mal zwei Ausgaben und die letzte Zeitschrift dieser Art, „Folk Fiesta“ von 2000, auf acht.

Diese vergeblichen Versuche, dem „Folk“ zu huldigen, während ihn die Čalga bereits in den Schatten gestellt hatte, zeigen deutlich, dass die Interessen des Publikums woanders lagen. In einem Heft des „Folk panair“ von 1994 ist sogar noch ein kritischer Artikel über die „serbische Folk-Manie“ zu finden<sup>33</sup>. Die richtige Auswahl und Dosierung der Information war indes längst den Massenmedien gelungen. Nicht auf Tradition und Folklore lag hier die Betonung, vielmehr sprachen gepfefferte Nachrichten und pikante Details aus dem Leben der neuen Stars täglich das Massenpublikum an. Die Hinweise auf Althergebrachtes dienten lediglich der Legitimation und Aufwertung der heimischen Produktion, die offenbar als konkurrenzfähig gegenüber nicht nur der balkanischen, sondern auch der westlichen Musik auszuweisen war. Seit ca. 1992 verfügte so gut wie jede Zeitung und Zeitschrift in Bulgarien über Rubriken oder spezielle Seiten für (Pop-)Folk<sup>34</sup>. Der Misserfolg der von ihm mitgestalteten anspruchsvollen Zeitschrift „Folk panair“ veranlasste Dimov 1996, die von den Medien inflationär gebrauchte Bezeichnung „Folk“ als eine bloß „von außen herangetragene“ Bezeichnung zu qualifizieren, die „angenommen als Code und Etikett“ sei, als „Maske“, „eine Mosaik aus Sensationsmythen“, die von an „folkloristischem“ Alphabetismus leidenden Journalisten etabliert sei<sup>35</sup>.

In den Medien spielte die Folklore Ende der 1990er Jahre kaum noch eine Rolle. Um Hochzeitsorchester ging es nur am Rande, denn ihren Hauptgegenstand bildeten nun die „echten“ Folk-Stars, die Čalga-Sängerinnen, deren Musik eher aus dem weiter oben beschriebenen Stil des „Hisarski pop“ hervorging und deren Verbindung zur Tradition und Folklore sich in der weitergeführten Bezeichnung „Folk“ erschöpfte. Der Übergang vollzog sich kaum merklich; die Begriffe blieben dieselben, bezeichneten jedoch auch neue Inhalte. Besangen die Folk-Orchester noch – in Anlehnung an die Inhalte von Volksliedern – etwa die Mutterliebe, die Liebe zur Heimat, die Freuden des bäuerlichen Alltags, konzentrierten sich die teilweise aus ihnen hervorgegangenen und rasch aufsteigenden vorwiegend weiblichen Čalga-Stars auf den aktuellen postkommunistischen Alltag und ehrten in Reimen hauptsächlich eins: das Geld und alles, was aus ihrer Sicht damit zusammenhängt.

33 *Folk panair*, 7-8/1994, 39. Zitiert werden darin Vertreter der serbischen Intelligenz, die einen verzweifelten Kampf gegen den Turbo-Folk führen, das Phänomen „eine Invasion des Primitivismus“ nennen und die Einstellungen der Bevölkerung beklagen würden, die „primitiv, kitschig und xenophob“ geworden seien.

34 Eine genaue Auflistung der relevanten Presse-Rubriken, TV- und Radio-Sendungen findet sich in DIMOV 2001, 52–69.

35 Vencislav DIMOV: „V presata na presata (Pogled kām „folka“ na masmediite i negovata auditorija)“ [In der Presse der Presse (Ein Blick auf den „Folk“ der Massenmedien und sein Auditorium)], in: *Bälgarski folklor*, 5–6/1996, 35–40, hier S. 36ff.

### Vom MTV zur Čalga

Nach der Wende strömte die lang ersehnte westliche Populärkultur hinein. Bis dahin waren die Gesichter der Musikstars den jungen Menschen nur aus den zu illusorischen Preisen auf dem Schwarzmarkt erhältlichen Zeitschriften wie „Bravo“ oder „Metal Hammer“ bekannt. Zum ersten Mal konnten sie nun auf dem freigeschalteten Musiksender MTV in vollblütiger Gestalt in Videoclips bewundert werden, und dank „The Voice of Amerika“ erklangen die neuesten Hits in bester Qualität auch im Radio. Bis ca. 1995 standen die westlichen Stars zumindest in der städtischen Jugendkultur ohne Konkurrenz da: in den sich mehrenden und nach Musikgenres – Disco, Punk, Rock, Jazz – profilierenden Cafés, Kneipen und Diskotheken. Viele Restaurants und Cafés installierten Videowände, auf denen ununterbrochen MTV lief. Die bis dato etablierte Pop- und Schlagermusik heimischer Provenienz geriet in eine tiefe Krise. Den im Sozialismus groß gewordenen Stars wurde ein immer kleinerer Medienraum zuteil, sodass viele von ihnen auf niedrigere Bühnen umsteigen mussten, etwa bei Auftritten auf Abiturientenbällen und ähnlichen „bescheidenen“ Veranstaltungen. Um im Gespräch und sichtbar zu bleiben, hatten sie eine Möglichkeit, nämlich sich zu politisieren und sich lautstark auf Seiten der frischgebackenen Demokraten zu schlagen. So traten sie auf politischen Massenkundgebungen auf und ihre nun politischen Songs erklangen im Radio. Als Trendsetter und Identitätsstifter hatten sie jedoch keine Chance mehr.

Dieselbe Legitimationskrise ereilte in noch höherem Maße die vom Sozialismus etablierte „Hochkultur“<sup>36</sup>. Die so gut wie ausnahmslos der Nomenklatura angehörenden Intellektuellen mussten die öffentliche Bühne räumen, es sei denn, auch sie fanden eine neue Legitimation durch die Politik, indem sie sich rasch umfärbten und sich demokratische Schlüsselbegriffe auf die Fahnen schrieben<sup>37</sup>. Doch Autoritäten im Sinne von Deutungsmacht und Meinungsbildung gab es plötzlich keine mehr. Künstler, Wissenschaftler, Schriftsteller, die vom staatlichen Budget und den Protektionen des Systems abhängig waren, verloren ihre gesellschaftliche Autorität und ihren sozialen Status. Die sich stark verringernden Personal und Institutionen der „Hochkultur“ erzeugten ein Vakuum an Werthierarchien und Identitätssymbolen. Die Buchhandlungen wurden restituiert und geschlossen. Die wie Pilze aus dem Boden schießenden privaten Verlage überschwemmten den Markt mit schlecht übersetzten, billig produzierten Büchern aller Art ohne redaktionelle Überarbeitung. Alles, was einen Absatz finden konnte, wurde unvermittelt und ohne Abgrenzungen

36 Zu den ideologischen Instituten, Kommissionen, zur Kulturpolitik und -organisation während des Sozialismus s. Ivan ELENKOV: *Kulturnijat front* [Die Kulturfront], Sofia 2008.

37 Die sozialistische Intelligenz erwies sich als Hauptquelle der neuen politischen Eliten, und zwar sowohl der neuen sozialistischen als auch der oppositionellen demokratischen. Zur langen Tradition der „Ministermanie“ der bulgarischen Intelligenz s. Lisbeth LJUBENOVA: „Inteligencija i vlast“ [Intelligenz und Macht], in: Zvetana Todorova, Clemens-Peter Haase (Hg.): *Politische Kultur in Bulgarien seit 1878, Deutschland und Südosteuropa*, Sofia 2003, 50–61; zu den politischen Symbolen und Ideologien in Bulgarien nach der Wende s. Rumen DASKALOV: „Politische Symbole und Rituale im postkommunistischen Bulgarien“, in: Hans Leo Krämer, Christo Stojanov (Hg.): *Bulgarien im Übergang. Sozialwissenschaftliche Studien zur Transformation*, Bergisch Gladbach 1999, 191–220.

an Verkaufsständen im Freien feilgeboten: Hochliteratur neben Pornografie, Pseudo-esoterik, Konspiration, und das in gleicher (niedriger) Qualität und Aufmachung. Der Historiker Rumen DASKALOV lieferte 1999 eine treffende knappe Beschreibung, die auch zehn Jahre später ihre Gültigkeit nicht verloren hat:

„Der Zustand unserer postkommunistischen Kultur [...] charakterisiert sich allgemein durch das Fehlen jeglicher Organisation und Hierarchien, eines Zusammenhangs und einer Ordnung; es ist nicht der Zustand kultureller De-Zentriertheit (die ja immerhin das Vorhandensein eines ‚Zentrums‘ voraussetzen würde) und verschiedener Alternativmöglichkeiten, sondern der totalen Formlosigkeit und Heterogenität. Das ist kein ‚Kitsch‘, der bewusst den künstlerischen Effekt sucht, sondern ein kultureller Mischmasch, der bis zum völligen Nonsens reicht.“<sup>38</sup>

Die positiv aufgenommene Informationsvielfalt löste mit der Zeit jedoch immer mehr Verbitterung aus. Durch das Verschwinden früherer Gemeinplätze und anerkannter Instanzen der Deutungsmacht erschien das Weltbild ungewohnt komplex und undurchschaubar, vor allem aber erhielt man freie Sicht auf die reelle eigene periphere Position, die durch den EU-Beitritt 2007 noch klarer wurde. Das so entstandene „Identifikationsvakuum, ohne die Nation einende Richtwerte“<sup>39</sup>, gepaart mit der voranschreitenden Verarmung der Bevölkerung, zwang eine Existenz auf, die für die große Mehrheit vom Kampf um das physische Überleben ausgefüllt ist<sup>40</sup>. Zur unaufhaltsam und völlig unregelt (nicht nur aus dem Westen) importierten Populärkultur fehlte jede Alternative: Es konnten ihr weder eine eigene konkurrenzfähige Populärkultur noch eigene Formen von „Hochkultur“ entgegengehalten werden. Die während des Sozialismus etablierte strenge Trennung beider Bereiche bzw. die weitgehende Ignoranz populärer Formen führte dazu, dass mit dem Rückzug der „Hochkultur“-Institutionen jegliche Hierarchisierung aufgelöst wurde. Unter diesen Bedingungen kam es zu Transformationen und Ausdifferenzierungen nur in der Sphäre der Populärkultur, und zwar hauptsächlich im musikalischen Bereich, der die größten Gewinne erzielte. Auf der Suche nach neuem Halt in dem dauerhaft zum Alltag gewordenen Ausnahmezustand wandten sich viele Menschen dem Vertrauten zu.

Doch wieso fiel die Wahl nicht auf Rock, Pop, Schlager oder die moderneren Mischformen, die es nämlich sehr wohl auch in bulgarischer Ausführung gibt? Die Vermutung liegt nahe, dass diese nach westlichem Muster entstandenen Musikgenres,

38 Rumen DASKALOV: „Kakvo se slučva s bälgarskata kultura?“ [Was geschieht mit der bulgarischen Kultur?], in: *Kultura*, 22.1.1999, Nr. 3, 9–11.

39 Emilija PETROVA: „Konflikti i duhovnost“ [Konflikte und Geistigkeit], in: Petko Gančev (Hg.): *Socialnite konflikti v postsocialističeskite strani v uslovijata na globalizacijata i regionalizacijata* [Die sozialen Konflikte in den postsocialistischen Ländern unter den Bedingungen der Globalisierung und Regionalisierung], Varna 2004, 234–240, hier S. 236.

40 S. dazu auch Rumen DASKALOV: „Masmedii i obštestveni diskursi v promjanata“ [Massenmedien und gesellschaftliche Diskurse während der Transformation], in: Ders.: *Neštata naokolo* [Die Dinge rundherum], Sofia 1998, 89–113. Soziologen sprechen von „massenhafte Deklassierung“ und „drastischer sozialer Teilung“ der Gesellschaft (s. Andrej RAJČEV u.a. (Hg.): *Socialna stratifikacija v Bälgarija* [Soziale Stratifikation in Bulgarien], Sofia 2000; Andrej RAJČEV, Känčo STOJČEV (Hg.): *Kakvo se sluči? Razkaz za prehoda v Bälgarija 1989–2004* [Was geschah? Erzählung über den Übergang in Bulgarien 1989–2004], Sofia 2004).

besonders nach der Wende, einem ständigen Vergleich mit den Trendsettern ausgesetzt sind und in diesem ungleichen Wettkampf niemals den Sieg davontragen können. Die Čalga allein ist dagegen imstande, trotz unzähliger musikalischer und ästhetischer Entlehnungen von westlichen Stars, das vermeintlich Eigene zu bewahren. Sie unterliegt Vergleichen nur innerhalb des Balkanraums, die die heimische Produktion als einen überaus ernstzunehmenden und mitten im Geschehen befindlichen Konkurrenten hervortreten lassen. Eine nicht geringe Rolle bei dieser Aufwertung spielen aber auch die positiven Reaktionen des Westens, der sich stets als dankbarer Bewunderer der exotischen und temperamentvollen „Balkan-Musik“ zeigt. Doch wie der serbische Kulturologe Ivan ČOLOVIĆ<sup>41</sup> richtig bemerkt, wird die „Balkan-Musik“ sogar von zahlreichen Wissenschaftlern leichtfertig als *ein* Genre betrachtet trotz augenfälliger Unterschiede: Im Gegensatz zu den in Westeuropa erfolgreich gastierenden Namen wie Goran BREGOVIĆ oder Ivo PAPAŽOV, die Varianten eines positiven Balkan-Bildes liefern und den Balkan als einen Raum mit reicher kultureller Tradition, geprägt von Naturnähe und Multikulturalismus rühmen, sind Čalga und Turbo-Folk für die Einheimischen bestimmt. Indem sie sich vom Westen emanzipiert haben und sich nicht an ihm zu messen brauchen, zeigen sie ein ganz anderes Balkan-Bild. Auch hier wird der Balkan gerühmt, allerdings gerade für das, was seit jeher die negativen Stereotypen nährt: das Rückständige und Orientalische, Sinnlich-Leibliche, Halb-Agrarische, Rohe, Buntgemischte. Es fällt in der Tat auf, dass so gut wie alle bulgarischen wissenschaftlichen Aufsätze zum Thema „Čalga“ eine Differenzierung (bewusst) meiden. Sie überspielen die soziale Bedeutung des Phänomens und relativieren die Unterschiede nicht nur zu anderen Varianten der „Balkan-Musik“, sondern auch zu anderen Populärmusik-Genres überhaupt. Einige Artikel gehen so weit, die Čalga mit Rock, Operette, Flamenco u.a. gleichzusetzen, ihr sozialkritische Funktionen zu unterstellen oder die offen propagierte Gier nach Geld und teuren Autos als nur eine neue Variante von Janis JOPLINS berühmtem Lied „Oh lord won't you buy me a Mercedes Benz“ herauszustellen<sup>42</sup>.

41 Ivan ČOLOVIĆ: „Warum sind wir stolz auf den Balkan?“, in: *Online-Netzwerkmagazin der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S.*, 2005.

42 Etwa Dmitrij VARZONOVCEV: „Čalga? Njama takova nešto“ [„Čalga“? So etwas gibt es nicht], in: *Čalgata – za i protiv*, 1999, 9–11 und Veronika AZAROVA: „Čalgata – vreme za upotreba“ [Die Čalga – Zeit zur Nutzung], in: ebd., 13–16. Um die Relativierung der Differenzen sind auch zahlreiche weitere Autoren bemüht, z.B. Claire LEVY: „Replika po povod pojavite na popfolka“ [Replik anlässlich der Erscheinungsformen des Popfolk], in: *Balgarsko muzikoznanie*, 1/1999, 67–70; Claire LEVY: „Producirane na poslanija v savremenata ‚etničeska‘ muzika“ [Die Produktion von Botschaften in der gegenwärtigen ‚ethnischen Musik‘], in: *Balgarsko muzikoznanie*, 3/2000, 69–89; STATELOVA 1999; Radost IVANOVA: „Masmedii i folklor“ [Massenmedien und Folklore]. In: Dies., *Kultura na krizata – kriza v kulturata* [Kultur der Krise – Krise in der Kultur]. Sofia 2002, 35–46; Elka AGOSTON-NIKOLOVA: „Improvisation and Variation: Post-Communist Bulgaria Challenges National Folklore Tradition“, in: *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 39/2008 ([www.cceol.com](http://www.cceol.com)), 7–16.

### Die Exponenten

In dieser Zeit des Übergangs und der Desorientierung blühte vor allem die Schattenwirtschaft, die die ersten Gewinner der Transformation hervorbrachte: die neuen „Businessmen“. Unter diesem Begriff werden bis heute vor allem jene dubiosen Unternehmer mit nebulöser Tätigkeit subsumiert, die es zu Beginn der 1990er Jahre dank mangelnder Wirtschaftsgesetzgebung und Kontrolle über das „besitzerlose“ staatliche Kapital zu beachtlichem Reichtum brachten. Als eine der gewinnbringendsten Tätigkeiten erwies sich die Schutzgelderpressung, die in Form von Schutz-, Wach- und Versicherungsfirmen florierte und legalisiert wurde. Der Personenbestand rekrutierte sich zu großen Teilen aus Sportlern – vor allem Ringern, Gewichthebern, Boxern u.ä. –, die sich nach dem Zusammenbruch des diese Kraftsportarten besonders fördernden Systems auf die Suche nach neuen Einsatzmöglichkeiten begaben und ihre Verbündeten unter den ebenso arbeitslos gewordenen, doch über reichlich wichtige Beziehungen verfügenden ehemaligen Mitarbeitern der Staatssicherheit fanden. Vor allem diese Männer mit einprägsamem Äußeren und brutalen Vorgehensweisen gaben dem schnellen Reichtum ein Gesicht: Muskelmasse, rasierter Stiernacken, niedrige Stirn in Begleitung unentrinnbarer Attribute wie massive Goldketten, Sonnenbrille, Handy, teure (deutsche) Autos. Sie begründeten eine neue gesellschaftliche Gruppe, und der Hintergrund allgegenwärtiger Misere ließ sie als Helden hervortreten<sup>43</sup>. Ihr rücksichtsloses Voranschreiten und ihre mafiösen Strukturen erweckten den Eindruck grenzenloser Freiheit und Autarkie, ihre Laufbahn schien die einzig erfolversprechende zu sein. Nachrichten aus dem Milieu deckten den täglichen Bedarf der Presse an Sensation und Kriminalität, sodass „Ringer“, „Bodyguard“, „Security“, „Boss“, „VIP“ zu den häufigsten Begriffen der bulgarischen Gerüchteküche aufstiegen und eine Art Folklore – Anekdoten, Witze, kuriose Reportagen und Berichte – begründeten<sup>44</sup>.

Größtenteils bäuerlicher Herkunft, brachten die „Bosse“ ihren Geschmack und ihre Kultur mit in die Stadt. Vor allem ihnen ist der Siegeszug der Čalga-Musik und in der Folge der Čalga-Kultur zu verdanken. Durch das Bewusstsein ihres neuen sozialen Status' gestärkt, demonstrierte die neureiche „Kraft-Elite“ selbstbewusst ihren Reichtum und ihre Vorlieben, unter denen die Folk-Lieder für das Gelage einen geräumigen Platz einnahmen. Zum Status gehörte auch ein eigenes Lokal mit Livemusik. Die „Stars“, die dort auftraten, entdeckten die Bosse oft selbst und entlohnten sie großzügig dafür, dass sie sich wie Leibeigene behandeln ließen. Sie traten als Mäzene

43 Über den Werdegang der „Bosse“ sind mittlerweile zahlreiche Bücher geschrieben worden. Das Genre erwies sich als besonders erfolgreich und spannender als die besten Krimis. Vermeintliche „Eingeweihte“ betätigen sich als Chronisten und die Werke erscheinen in spezialisierten Buchreihen, etwa „Kollektion: ‚Die ermordeten Bosse‘“. Im April 2008 wurde sogar einer der Autoren, Georgi STOEV, selbst ehemaliges Mitglied einer der Gruppierungen, erschossen; seine Memoiren „BG Krästnikät“ [Der BG-Pate] wurden zum Bestseller, für etliche „Kollegen“ hätten jedoch seine offiziellen Aussagen vor Gericht anscheinend gefährlich werden können. S. dazu z.B. den umfangreichen Artikel von Dimiter KENAROV vom 29. April 2009 in *The Nation*: „Chronicle of a Death Foretold: Georgi Stoev's Gangster Pulp“ ([www.thenation.com](http://www.thenation.com)).

44 Vgl. IVANOVA 2002, DIMOV 1998.

auf, zu denen die heimischen Gesangstalente scharenweise liefen, formten das Äußere der Sängerinnen nach dem eigenen Geschmack und ließen sich und ihre Lebensführung besingen<sup>45</sup>. Geradezu emblematisch für die von der Branche propagierten Werte ist das Lied von 1996 geworden, dessen Refrain lautet:

Tiger, Tiger, hast du Geld, / dann hast du schöne Frauen, /  
 schöne Frauen und westliche Autos. /  
 Tiger, Tiger, hast du kein Geld, / dann hast du alte Omas und alte Jiguli.  
 O Ringer, gebt mir Geld und westliche Autos.  
 (Belite šišarki i Popa, „Tigre, tigre“, 1996)

Besonders in den frühen Čalga-Texten erfreuten sich Tier-Metaphern großer Beliebtheit. In „Schutzgelderpressung im Wald“ (orig. Gorski reket von Rado ŠIŠARKATA), ebenfalls von 1996, ist es zum Beispiel der Wolf, der mit einem Baseballschläger alle anderen Tiere in Schach hält. Noch 1998 landete die Sängerin PETRA einen Riesenhit, in dem sie sich mit einer „gierigen, hungrigen Hyäne“ verglich (Hištna hiena), die von Bett zu Bett hüpfte, um eine „Businesswoman“ zu werden. Image und Äußeres der Čalga-Stars wurden in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre begründet. Bis heute sind Attribute und besungene Helden der immer teurer werdenden Videoclips weitgehend dieselben geblieben. Die „klassischen“ Čalga-Videos enthalten obligatorisch ein paar Standardsituationen: Es wird mit einem neuen Modell Handy telefoniert, Gold in verschiedensten Ausführungen kommt in Großaufnahmen zum Vorschein, man steigt in teure Autos – Mercedes und Audi der aktuellen Oberklasse sind an der Spitze, aber immer häufiger sind auch Hummer-Stretchlimousinen zu sehen –, das Outfit wird mindestens viermal gewechselt, man wälzt sich auf Satin-Bettwäsche in protzigen Hotelsuiten und es fließt Whiskey. Mit wenigen Ausnahmen erzählen die Texte von verlassenem, betrogenem, brutal behandeltem Frauen, die sich dennoch nach dem jeweiligen Liebhaber sehnen. Das Objekt der Begierde wird auch präsentiert: rasierter Stiernacken, Muskelmasse, in Begleitung der oben aufgezählten Gegenstände. Es wird stets ein patriarchales Modell reproduziert, in dem die Frauen herumgereicht und erniedrigt werden, stets allein sind, sich nach Beischlaf sehnen und

45 Auch über diese inzwischen legendäre Verbindung zwischen den Mafia-Bossen und den Čalga-Stars sind Bücher geschrieben worden. Zwar können diese Berichte angeblicher „Augenzeugen“ nicht als Quellen dienen, bei den meisten Geschichten handelt es sich allerdings um allgemein bekannte, auch durch die Medien verbreitete Ereignisse und Beziehungen. Als Beispiele zu nennen wären „Das Imperium ‚Pajneroff‘ 1:1. Die wahre Geschichte der Čalga“ vom Čalga-Texteschreiber, Ex-Ehemann der Čalga-Sängerin PETRA und ansonsten Theaterschauspieler Stefan CIRKOV, erschienen 2009, und „Weiße Vögel und Kugeln“ (benannt nach einem der berühmtesten frühen Čalga-Hits) vom Journalisten Georgi STOJANOV, erschienen 2008. Aufgrund ihrer minderwertigen Aufmachung, der beachtlichen Fülle an grammatikalischen und orthografischen Fehlern, die wegen der fehlenden redaktionellen Bearbeitung direkt auf das sprachliche Niveau der Autoren verweisen, sind sie eher als billige Heftchen zu bezeichnen. Auf dem seit der Wende recht anspruchslos gewordenen bulgarischen Büchermarkt fällt so etwas jedoch nicht auf; was in Zusammenhang mit der Mafia und der Čalga geschätzt wird, sind die vulgäre Sprache und die pornografischen Details, mit denen die Autoren ihre Werke reichlich bestücken und auf großes Interesse stoßen.

am häufigsten „brennen“, „verbrennen“, „entflammen“, „wahnsinnig werden“. Hier einige aktuelle Beispiele:

Das Kleid zittert an mir vor Sehnsucht, / stirbt für deine Berührung, /  
Mach, dass ich dich gierig küsse / und dass mir das Kleid zu Füßen fällt  
(SONJA NEMSKA, „Nakaraj me“ [Bring mich dazu], 2008),

Wie du jetzt genau dort so küsst, / komm in mich hinein, /  
ganz in mich hinein, jetzt brenne ich. / Meine Haut genießt, wird feucht, /  
von den Signalen brenne ich. / Dein verschwitzter Körper macht mich wahnsinnig, /  
und du bist in mir ... in mir ...!  
(KAMELIJA, „Orgazăm“ [Orgasmus], 2009),

Berühre mich, / vor Leidenschaft ist mein Körper überhitzt, er will dich, /  
zieh die Kleider aus und ergib dich, ich will dich, /  
ich werde verrückt, ich zerfließe ganz. / Ich weiß, du bist mit ihr, doch schick sie  
jetzt weg. /  
Ich errege dich, nicht wahr, ach, du bist so süß  
(DŽENA, „Himija“ [Chemie], 2008).

Allesamt mit zahlungskräftigen „Businessmen“ liiert, demonstrier(t)en die Čalga-Sängerinnen dem weiblichen Teil der Bevölkerung selbstbewusst und aggressiv den schnellsten Weg zum Erfolg<sup>46</sup>, und es dauerte nicht lange, bis beide Geschlechter ihre neuen Vorbilder statuiert und von den Medien legitimiert sahen.

### Die Förderer

Den entscheidenden Schub zur endgültigen Etablierung der Čalga als *die* bulgarische Musik und legitime kulturelle Wahl leisteten die Massenmedien. Unter den Bedingungen vorherrschender Desorientierung und fehlender Autoritäten setzten sie auf eine so populistische wie erfolgreiche Strategie: die Stiftung eines Gemeinschaftsgefühls durch die systematische Überbetonung des „Eigenen“. Im Rahmen dieses Beitrags ist es nicht möglich, eine ausführlichere Analyse durchzuführen, deshalb sei hier in knapper Form auf einige prägende Merkmale der derzeit einflussreichsten Medien in Bulgarien verwiesen, die diese Entwicklung forcierten, indem sie die problemlose Einfügung der „Čalga“ als gleichwertiger und ergiebiger Nachrichtenzulieferer ermöglichten. Fernsehen und Presse sahen ihre Chance zur Einschaltquoten- bzw. Auflagensteigerung darin, einen inneren kulturellen Raum wieder zu konstruieren: durch die Kreierung eigener Stars, Unterstützung der Machteliten, vorwiegend interne Berichterstattung, jeweils nur eine Interpretation von Ereignissen und

46 Ende 2009 erschien, nun schon in sehr luxuriöser Aufmachung, ein weiteres Buch über die Čalga: „Folk Musaka. 25 Rezepte für den Weg zum Erfolg“. Wie der Titel schon andeutet, stellt das großformatige, recht teure, auf Glanzpapier und mit hochwertigen Bildern gedruckte Buch 25 Čalga-Sänger/innen vor und berichtet in Form regelrechter Lobeshymnen über ihre Talente. Herausgegeben ist das Werk von zwei Journalistinnen: Gergana MARIANOVA und Nina NORD, und erschien im Verlag der Tageszeitung *Trud*.

Sachverhalten, weitgehende Ignoranz sozialer Probleme. Vorangetrieben wurde somit der Prozess des Rückzugs in eine aus dem Sozialismus bekannte *Homogenität des eigenen kommunikativen Raums*.

Was Rundfunk und Fernsehen betrifft, so sei an dieser Stelle lediglich darauf hingewiesen, dass der Bulgarische Nationale Rundfunk und das Bulgarische Nationale Fernsehen durch das Rundfunkgesetz von 1996 voreilig für öffentlich-rechtliche Sender erklärt wurden, ohne de facto so strukturiert zu sein<sup>47</sup>. Gesetzlich sind sie zwar verpflichtet, ein breites Informationsangebot zu liefern, doch die fehlenden allgemeinen Rundfunkgebühren machen sie vom Staatshaushalt und vor allem von der Werbung abhängig, was auch hier die starke Dominanz der Unterhaltungsformate bedingt. Diese selbst sind ansonsten hauptsächlich Importe aus den USA oder Westeuropa – etwa „Big Brother“, „Dancing with the Stars“, „Music Idol“ oder „Survivor“, die dem Zielkontext angepasst und allesamt mit Čalga durchsetzt wurden. Im Radio scheint die Čalga weniger die Grenzen der für sie bestimmten Sender zu überschreiten, dafür stehen aber die beiden beliebtesten Popfolk-Musiksender „Veselina“ und „Veronika“ in der Klassierung der meistgehörten Radiosender entsprechend am zweiten und vierten Platz nach dem Nationalen Radio und dem als anspruchsvoll geltenden „Darik“<sup>48</sup>.

Der gravierendste Wandel fand im Bereich der Printmedien, des öffentlichen, schriftlich fixierten Wortes statt. Wie KONSTANTINOVA bemerkt, vollzog sich der Übergang in Bulgarien vor allem auf dem Terrain der Pressefreiheit, was allerdings ein Paradox ergab: Trotz der beeindruckenden Menge an Periodika kam es nicht zum erwarteten Effekt einer Vielfalt der Botschaften<sup>49</sup>, sodass nach dem Totalitarismus nun eine Neuunifizierung bzw. „Neuschablonisierung“ drohe. Das niedrige intellektuelle Niveau, die mangelhafte journalistische Ausbildung und die starke Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen unterstützen die Tendenz in Richtung Gleichschaltung und die Alleinherrschaft der Tabloid-Formate<sup>50</sup>. Eine Zeitungsrubrik wie

47 Zur Mediengesetzgebung in Bulgarien s. Simone SCHLINDWEIN: *Zwischen Propaganda und Kommerz – Medien(un)freiheit in Südost-, Mittelost- und Osteuropa*, Wiesbaden 2007, 73–79.

48 Angaben der Agentur „Market Links“, veröffentlicht in *Trud*, 25.4.2009, Nr. 112, S. 19. Der Statistik zufolge hören 35,3% BNR, 27% „Veselina“, 15,7% „Darik“ und 13,2% „Veronika“; andere Musiksender wie „Radio 1 Rock“ oder „Z-Rock“ liegen viel weiter hinten mit entsprechend 5,2% und 4,5%.

49 2001 existierten zum Beispiel 1143 Periodika und 461 elektronische Medien, davon 465 Zeitungen, 678 Zeitschriften; die jährliche Auflage der Zeitungen insgesamt betrug 372,6 Mio. Exemplare, der Zeitschriften 16,7 Mio. bei einer Bevölkerungszahl von 7.891.095 (Nationales Statistisches Institut 2001, zit. nach Zdravka KONSTANTINOVA: „Za vlastta i mediite“ [Über die Macht und die Medien], in: TODOROVA/HAASE, 232–239, hier S. 237.

50 Das Phänomen des Tabloids bzw. des Boulevardjournalismus bildet in den entwickelten westlichen Demokratien ein „mediales Mittelfeld“ und trägt so zur „Aufweichung“ der bipolaren Fronten zwischen qualitativem und populärem Journalismus bei: ein Journalismus aus der Perspektive der Leser (Rudi RENGER: „Politikentwürfe im Boulevard. Zur Ideologie von ‚Tabloid-Formaten‘“, in: Christian Schicha, Carsten Brosda (Hg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster 2002, 223–232, hier S. 225ff.). Für die Situation in Bulgarien ist dieser Begriff in-

etwa das deutsche „Feuilleton“ existiert bis heute nicht. Bis auf sehr wenige anspruchsvollere und auflagenschwache Zeitungen<sup>51</sup> erschöpft sich das Profil in reiner Informationsvermittlung bei stark selektiver Darstellung und mit intensiver Verwendung von herrschenden Stereotypen, Vorurteilen und Personentypisierungen. Die fesselnden Überschriften haben oft nicht viel mit dem Inhalt zu tun, grammatikalische und Tippfehler, Jargon und Umgangssprache sowie die profane Verwendung von Vor- und Spitznamen von Politikern und Prominenten sind an der Tagesordnung. Tonangebend sind die seit 1996 auflagenstärkste Tageszeitung *Trud* [Arbeit] (mit einer Auflage von ca. 170.000 Exemplaren) und die ihr sehr ähnliche und dicht folgende *24 časa* [24 Stunden], die ihren Status nicht zuletzt der Zugehörigkeit zur WAZ-Gruppe seit Mitte der 1990er Jahre verdanken. Nach diesem erfolgreichen Vorbild sind auch die meisten anderen Zeitungen gestaltet, sodass die Identität der unterschiedlichen Periodika schwer auszumachen ist. Verschiedene Wissenschaftler weisen immer wieder auf deren hybriden Charakter hin, dem ein ebenso hybrides, d.h. schwach stratifiziertes, Auditorium entspreche und eine Änderung des Profils bzw. eine Profilierung überhaupt sich daher als unerwünscht erweise<sup>52</sup>. So rühmt *Trud* sich etwa, und das völlig zu Recht, als „die große nationale Zeitung“, „die Familienzeitung der Bulgaren“, „die Zeitung des Volkes“<sup>53</sup>. DIČEV zufolge erreicht sie diesen Status vor allem dank der Konstruktion eines allumfassenden „Wir“, dessen Hauptcharakteristik im Verzicht auf ein spezialisiertes Auditorium und in der Zusammenführung des Nicht-Zusammengehörenden besteht:

„Ähnlich der Parteipresse ist ihr Leser von der betäubenden Einung mit einem emotionalen ‚Wir‘ verführt, das jedoch weder durch ein Parteiprogramm noch durch eine Ideologie, noch durch irgendeine Art von Gedächtnis oder Konsequenz fixiert ist. So wandelt sich die Zeitung in einen besonderen Tabloid – nicht auf ein bestimmtes Au-

sofern unpassend, als die Boulevardpresse mangels qualitativen Journalismus dessen Platz eingenommen hat und sowohl von den Produzenten als auch von den Konsumenten als seriöse Presse wahrgenommen wird.

- 51 Etwa die Tageszeitung *Dnevnik* oder die wöchentliche *Kapital*; zu nennen wären noch die eher schmalen Wochenzeitungen *Kultura* und *Glasove*, die sich als Nischen und Foren der Intellektuellen etabliert haben, jedoch eine nur schwache, weil kaum wahrgenommene Opposition zu den Tabloid-Formaten bilden.
- 52 S. dazu besonders Orlin SPASOV: „Kriminalnijat žanr i tabloidat“ [Das kriminelle Genre und der Tabloid], in: Georgi Lozanov, ders. (Hg.): *Liderat „Trud“* [Der Leader „Trud“], Sofia 2002, 102–117, hier S. 105; Georgi GOSPODINOV: „Prelästjavaneto na pazara“ [Die Verführung des Marktes], in: ebd., 137–151, hier S. 142f.; Ivaylo DIČEV: „Nacionalnijat tabloid“ [Der nationale Tabloid], in: ebd., 219–235, hier S. 227f.
- 53 Besonders lobt sich die Zeitung anlässlich verschiedener Jubiläen; ihre 21000. Ausgabe feierte sie etwa mit den Worten: „Bulgarien hat keine andere vergleichbare Zeitung: weder mit so viel Geschichte, noch mit einer solchen Autorität, noch – und das ist das wichtigste – mit einem solchen Publikum (das sagen wir mit dem Risiko, die Kollegen zu verärgern, aber wir müssen, wie immer, den Fakten treu bleiben)“ (*Trud*, 9.9.2009, Nr. 247, S. 1). Anlässlich ihres 73. Geburtstags veröffentlichte *Trud* verschiedene statistische Daten, die es ihr erlaubten, sich „die schon 12 Jahre lang meistgelesene und einflussreichste Tageszeitung in Bulgarien“ zu nennen (*Trud*, 2.3.2009, Nr. 59, S. 16).

ditorium beschränkt, sondern die erotischen Energien im nationalen Raum einend: in einen *nationalen Tabloid*“.<sup>54</sup>

Dieses „Wir“ schafft BOGDANOV zufolge die notwendig gewordene Abgrenzung von „Europa“, dem „alten Komplex des bulgarischen Milieus“, dem für Bulgarien „Fremden“, dessen Informationsvielfalt und Herausforderung zur Konfrontation es zu meiden gilt<sup>55</sup>. Besonders aufschlussreich bezüglich der Strategien zur Konstruktion des einheitlichen eigenen Raums ist Alexander KIOSSEV'S Analyse der „öffentlichen Sprache“<sup>56</sup>. Durch die Auswertung verschiedener Inhalte und Schlagzeilen der auflagenstarken Zeitungen ermittelt er hochfrequentierte Metaphern und stilistische Strukturen, die auf eine „Publizität voller anti-öffentlicher Begriffe“ schließen lässt: Als allgegenwärtig erweist sich das Bild der Familie und des Privaten<sup>57</sup>. Kiossev zufolge richte sich der anonyme öffentliche Diskurs implizit an das bulgarische bäuerliche Haus und die große patriarchale Familie; es werden Objekte und Orte der traditionellen Umgebung oder Kleidung eines imaginären Bauern gewählt, die oft und emblematisch in der bulgarischen Folklore und der das Dorf stilisierenden sentimental-patriarchalen Literatur verwendet werden. Somit sei eine geteilte spezifische Sprachkompetenz vorausgesetzt, ein geteiltes lokales Wissen, das „fremde“, „distanzierte“, „nicht informierte“ Leser ausschließe, xenophobe Varianten des Nationalismus und der Unduldsamkeit gegenüber allem Fremden evoziere und als fundamentale Identität des Menschen dessen private, familiäre Rolle herausstelle. Gepaart mit dem Verzicht auf jegliche Normen der journalistischen Stilistik, auf öffentliche Zivilisiertheit und auf das Ethos der demokratischen Debatte, hätten die Zeitungen die Vulgarität kultiviert:

„Sie pflegten den transgressiven Geschmack ihres Konsumenten, brachten ihn dazu, verblüfft freudig-beunruhigtes Vergnügen zu verspüren angesichts der Tatsache, dass seine eigene Pöbelhaftigkeit, seine sozialen Ressentiments und seine Brutalität offen von den Seiten der offiziellen Presse sprechen können.“<sup>58</sup>

54 DIČEV 2002, 228.

55 Bogdan BOGDANOV: „Žurnalističeskata tvorba v černo“ [Die journalistische Schöpfung in Schwarz], in: Georgi Lozanov, Orlin Spasov (Hg.): *Medii i mitove* [Medien und Mythen], Sofia 2000, 317–328, hier S. 318, 326.

56 Alexander KIOSSEV: „Častnijat život na publičnija ezik“ [Das Privatleben der öffentlichen Sprache], in: Ders.: *Lejata ot Gjotingen. Izvān-disciplinarni eseta* [Die Tante aus Göttingen. Außerdisziplinäre Essays]. Sofia 2005, 218–246.

57 „Ein privates Tagebuch der großen nationalen Familie“ nennt Dani NEDJALKOVA („Sāvremennijat medien obraz – aktiven generator na socialnija konflikt“ [Das gegenwärtige Medienbild – aktiver Generator sozialer Konflikte], in: Petko Genčev, 225–233, hier S. 225) das Produkt der Bemühungen der Tageszeitung *24 časa* um die Wir-Konstruktion; vgl. hierzu auch GOSPODINOV 2002.

58 KIOSSEV, *Častnijat život*, 225.

### Zur Legitimierung der Čalga als gesellschaftliches Selbstwunschschild

„Die Čalga-Stars verwandeln sich in postsozialistische Nomenklatura mit zahlreichen Privilegien, einschließlich des Rechts, die Talente anderer zu beurteilen. Sie sind die neuen Erfolgreichen und ihr Diskurs wird als gewinnbringend wahrgenommen, und zwar unabhängig davon, wie flach, sinnlos oder gar beleidigend er auch sein mag.“<sup>59</sup>

Dieser und ähnliche Kommentare sind in manch einer Ausgabe derselben Tageszeitungen zu finden, die kommentarlos auf benachbarten Seiten reichlich Bilder und Lobeshymnen auf die Čalga veröffentlichen. Verschiedene Äußerungen, Wertungen und Berichte stehen unvermittelt und willkürlich nebeneinander, ohne miteinander zu korrespondieren. Diese redaktionelle Verfahrensweise erlaubt es der Zeitung, sich als unabhängig sowie gleichermaßen kritisch, unterhaltsam, anspruchsvoll zu bezeichnen und eventuelle Vorwürfe zu relativieren<sup>60</sup>. In der Tat sind darin die unterschiedlichsten Informationen und Meinungen zu finden, nach unergründlichen Kriterien in überaus flexibel angelegte, je unterschiedlich umfangreiche, inkonsequent geführte und nach Bedarf ausgetauschte Rubriken – etwa „Netz“, „Gesichter“, „Gesellschaft“, „Ohne Grenzen“, „Meinungen“ u.ä. – zusammengewürfelt<sup>61</sup>. Da längere, in die Tiefe gehende und Diskurse herausfordernde Artikel fehlen, ist die jeweils betriebene „Politik“ lediglich anhand quantitativer Kriterien ermittelbar, etwa der Häufigkeit, mit der bestimmte Haltungen zu Wort kommen. Der hier diskutierte kulturelle Komplex der Čalga wird in den Massenmedien mit Abstand häufiger positiv dargestellt. Den unentrinnbaren (Körper-)Bildern kommt somit eine normative Funktion zu. Wie aus der Bildforschung bekannt, können sie das grundsätzliche Selbst- und Weltverständnis beeinflussen, „indem sie Normen vermitteln, die gewissermaßen als ‚Idealbilder‘ oder ‚Leitbilder‘ fungieren“<sup>62</sup>. Im postkommunistischen bzw. „postpuritanischen“ Bulgarien, wie Kiossev es nennt, hat diese normsetzende Funktion des öffentlichen Körperbildes, und zwar vor allem des weiblichen erotisch-pornografischen und des männlichen muskulös-gewalttätigen, extreme Ausmaße erreicht: Sie überfluteten geradezu aggressiv den öffentlichen Raum über das Fernsehen, die Presse, die Werbung, formten die Vorstellungen von physischer Attraktivität und erreichten eine völlige Autarkie gegenüber dem Wort. Um ihre Positionen in der Sphäre der Meinungsbildung nicht zu verlieren, bemühten sich die Printmedien, ihre Sprache mit „Sichtbarkeit, Körperlichkeit und Brutalität“ zu füllen, indem sie sie

59 *Trud*, 4.4.2009, Nr. 92, S. 23; das Zitat stammt aus der Kolumne der kritischen Journalistin Kristina PATRAŠKOVA „Ráb“ [Eck], die Mitte 2009 abgesetzt wurde.

60 S. zum Beispiel das Interview mit dem langjährigen (seit 1991) Chefredakteur von *Trud* Tošo TOŠEV in LOZANOV/SPASOV (2002, 7–44), der, nach dem Profil der Zeitung gefragt, ebenso souveräne wie ausweichende Antworten auf die Fragen der Medienwissenschaftler gibt.

61 Vgl. Jordan EFTIMOV: „Formula na uspeha – bez osobenosti“ [Erfolgsformel – ohne Besonderheiten], in: LOZANOV/SPASOV 2002, 164–180.

62 Klaus SACHS-HOMBACH: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln 2003, 277.

„der Gestik-Sprache des familiären Alltags, des Jargons“ annäherten<sup>63</sup>. Die prototypischen Vertreter des neuen Idealbildes stiegen zu Stars auf; und wie HICKETHIER festhält, wird eine Person zum Star erst dann, „wenn das Publikum in ihm auf idealisierte, überhöhte Weise Eigenschaften wieder erkennt, die es sich selbst zuschreibt“<sup>64</sup>.

Seit ca. 2007 trat die Čalga in eine neue Phase ihrer Entwicklung. Die ehemals zahlreichen brancheneigenen Rubriken mit einschlägigen Titeln verschwanden aus den Printmedien, doch nur um die Grenzen der Sparten und spezialisierten Seiten gegenüber anderen Inhalten aufzulösen. Die ohnehin locker angelegten Rubriken erlauben nun die potentielle Präsenz der Čalga auf fast allen Zeitungsseiten. Das Image der Stars als Sexsymbole bzw. Objekte der Begierde hat sich wesentlich erweitert. Das akute Defizit an eigenen Stars forcierte diese Entwicklung, sodass die Čalga-Stars die andernorts bunt gemischte Welt der Celebrities erobert haben und fast alle Arten von Prominenten verkörpern. Das gelingt durch die Übernahme diverser Nebentätigkeiten, etwa Rollen in Kinofilmen und Fernsehserien, Werbeauftritte oder TV-Moderationen<sup>65</sup>.

Begleitet sind die Namen der Čalga-Stars stets von positive Assoziationen weckenden sprachlichen Attributen, etwa „die Schönheit“, „die Verführerin“, „die Attraktive“, „die Sympathische“, „die Süße“, „die Legende“, „Folk-Diva“, „Folk-Ikone“, „Folk-Furie“, „Folk-Perle“, „Čalga-Prima“, „singendes Mannequin“, „Folk-Matrone“, „Folk-Tigerin“. Die systematische Aufwertung hat dazu geführt, dass mittlerweile auch Bezeichnungen, die früher als eindeutig abwertende Etiketten gegolten hätten, überaus positiv geladen sind, z.B. „das blonde Silikonchen“, „die Silikon-Bombe“ oder „das Silikon-Imperium“ (Payner)<sup>66</sup>. Ganzseitige Interviews mit oder Berichte über Čalga-Stars tauchen in unterschiedlichen Rubriken auf: „Gesichter“, „Per Du mit ...“, „Gast“, aber auch in solchen, unter denen man ganz andere Inhalte erwarten würde, etwa „Stil und Klassik“, „Atelier“ oder „Art“. Somit stehen sie meist in höchst unangemessener Nachbarschaft, zum Beispiel neben dem berühmtesten bulgarischen Jazz-Musiker, angesehenen bulgarischen Dichtern, der ehemaligen Sozialministerin, dem bulgarischen Präsidenten<sup>67</sup>. Nach der Manier der westlichen Glanzmagazine wird der bulgarische Leser laufend über Essgewohnheiten, sportliche Aktivitäten, Urlaubsorte, Hobbys, Einkäufe, neue Tattoos, Haustiere, Liebhaber und die Kinder der Sängerinnen informiert, wobei die entsprechenden Bilder oft neben solchen von Weltstars platziert sind. Folglich findet in der Öffentlichkeit eine allumfassende Anbiederung an die Čalga-Stars statt. Da sie den Promi-

63 Alexander KIOSSEV: „Metamorfozi: Pazar, eksces, tela na scenata na prehoda“ [Metamorphosen: Markt, Exzess, Körper auf der Bühne des Übergangs], in: Ders., *Leljata*, 321–355, hier S. 343.

64 Knut HICKETHIER: „Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert“, in: Werner Faulstich, Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München 1997, 29–47, hier S. 31.

65 Vgl. GEHL 2010, 52.

66 Entsprechend in *Trud*, 16.11.2009, Nr. 314, S. 22; 27.8.2009, Nr. 234, S. 19; 16.6.2009, Nr. 162, S. 23.

67 Entsprechend in *Novinite dnes*, 9.12.2009, S. 14; *Trud*, 19.1.2009, Nr. 17, S. 11; 23.7.2009, Nr. 199, S. 23; 28.7.2009, Nr. 204, S. 24.

nenten-Status in Bulgarien schlechthin verkörpern, sehen sich Pop-, Schlager-, Rap-, Rocksänger und andere Berühmtheiten regelrecht gezwungen, sich ihnen wohlgesinnt zu zeigen, um in den Medien präsent zu bleiben. Die in den 1990er Jahren noch über die neuen Stars entsetzten Schlagersänger standen schon bald auf einer Bühne mit ihnen<sup>68</sup>. Die gemeinsamen Auftritte werden von den Zeitungen mit Vergnügen registriert, etwa: „Der Folk bekam vom Pop eine Eins“, „Schlager-Prima würdigte den Folk“, „Es gibt keine Feindschaft zwischen Folk und Schlager“, „Rock’n’roll-Čalga“<sup>69</sup> usw. Diese neuen „Freundschaften“ sind besonders augenfällig geworden, seitdem die Čalga-Stars Zutritt zu jeder großen Bühne des Landes erhalten, einschließlich des imposantesten Konzertsaals im Nationalen Kulturpalast in Sofia. Mittlerweile verschließen nicht einmal mehr die Universitäten ihre Türen davor: Im November 2008 fand ein Konzert mit Čalga-Beteiligung in der Großen Aula der renommierten Sofioter Wirtschaftsuniversität, dem der Universitätsrektor und die Sozialministerin beiwohnten; die ebenso angesehene Neue Bulgarische Universität organisiert jährlich Miss- und Mister-Wahlen unter den Studierenden (wohlgemerkt in einem Fünf-Sterne-Hotel), in deren Jury Čalga-Stars neben den Dozenten Platz haben und die Aufmachung der Studentinnen, die ihrer eigenen gleicht, beurteilen dürfen. Dass solche Ereignisse zur „Normalität“ gehören, stellt auch die Tatsache unter Beweis, dass sogar das Bezirksgericht in Sofia eine Čalgothek „für die Mitarbeiter“ im eigenen Gebäude beherbergt<sup>70</sup>.

Das Fernsehen bemüht sich ebenfalls, die neuen heimischen Stars als vollblütige Prominenz zu präsentieren. Čalga-Stars sind längst nicht mehr nur Gäste in verschiedenen Sendungen, sondern moderieren selbst welche und dürfen Schauspieler, Sportler und Musiker als ihre Gäste begrüßen. Importierte Formate wie „Dancing with the Stars“ oder „Big Brother“ mischen sie unter Politiker und andere Prominente. Die Stars von morgen werden bei „Music Idol“ von einer Čalga-durchsetzten Jury ausgewählt und bewerben sich meist mit den entsprechenden Songs. Die Sendung ist so erfolgreich, dass sogar eine neue Variante gestartet wurde, diesmal nur für Čalga: „Werde Popfolk-Star“ auf BTV. Eine Zeitungsbesprechung gibt Auskunft über die Vorzüge des neuen Projekts und erweist sich zudem als besonders aufschlussreich bezüglich der sozial bzw. beruflich heterogenen Kandidaten:

„Insgesamt 7444 Kinder, Schüler, Studenten, Erwerbstätige und sogar Rentner haben sich beworben und wollen von der Jury wissen, ob sie als Čalga-Stars taugen. Die meisten der Bewerber sind Frauen im Alter zwischen 17 und 35 Jahren. [...] Unter den Fans, die im Fernsehen auftreten wollen, befinden sich Bauarbeiter, Schneider, Ingeni-

68 So erging es etwa dem berühmten Schlagersänger Vasil NAJDENOV, der 1997 seinen Abscheu vor der Čalga offen zum Ausdruck brachte, diesen 2003 weitgehend relativierte und 2005 gemeinsam mit Čalga-Sängern ein Konzert veranstaltete; s. dazu *Trud*, 4.1.2006, Nr. 2, S. 12.

69 Entsprechend in *Trud*, 7.8.2008, Nr.216, S. 38; 1.11.2008, Nr. 302, S. 40; 23.5.2009, Nr. 138, S. 24; 9.2.2009, Nr. 38, S. 11.

70 Der klangvolle Name lautet „Male, male“ und als Emblem hat man einen Stringtanga gewählt; s. dazu in *Trud*, 4., 5., 6.9.2009, Nr. 242, 243, 244, S. 12, 1, 7; ein langer Artikel auch auf [www.novinite.com](http://www.novinite.com) vom 9.10.2009.

eure, DJs, Balletttänzerinnen, ein Fußballspieler, ein Journalist, Militärs und ein Croupier.“<sup>71</sup>

Auch die Politik macht sich diese Popularität zunutze. Politiker stehen nicht nur in diversen TV-Shows neben Čalga-Stars und besuchen regelmäßig die entsprechenden Lokalitäten, sondern werben in ihren Wahlkampagnen mit Čalga-Konzerten<sup>72</sup>. Der ehemalige Bürgermeister von Sofia und seit Juli 2009 Premierminister Bulgariens Bojko BORISOV überreichte im vergangenen Jahr höchstpersönlich einen der Preise des Čalga-Senders „Fan TV“<sup>73</sup>.

### Fazit

Die Beispiele für die Vernetzungen bulgarischer Elitenvertreter mit der derzeit erfolgreichsten Unterhaltungsbranche wären fast beliebig fortzusetzen. Mein Anliegen war es zu zeigen, welche paradoxe Situation sich im Zuge der gegenwärtigen bulgarischen Transformation herauskristallisiert hat: Einerseits haben die gesellschaftlichen Disparitäten in der ökonomischen und räumlich-geografischen Dimension (etwa die Stadt-Land-Dichotomie) enorm zugenommen; gleichzeitig ist aber eine Trennung dieser sozial und ökonomisch disparaten Schichten in punkto kulturelle Ausdrucksformen kaum noch feststellbar. Die ausgewählten Beispiele demonstrieren die entscheidende Rolle der bulgarischen Macht- und Deutungseliten bei der Legitimierung eines ursprünglich subkulturellen Phänomens als einer der wichtigsten Gemeinschaft begründenden, integrierenden und stabilisierenden sozialen Faktoren und als dominierende kulturelle Wahl. Inzwischen hat die Čalga *nationale Bedeutsamkeit* erlangt, was eine einzigartige Entwicklung darstellt. Durch die weitgehende Verdrängung der Intellektuellen und damit der kritischen Gegenstimmen aus der Öffentlichkeit wurde eine scheinbare Homogenität des inneren Raums hergestellt, zu deren Aufrechterhaltung die systematische Aufwertung der Čalga-Kultur durch die Massenmedien den entscheidenden Beitrag leistet. Die seit Mitte der 1990er Jahre stetig zunehmende Überbetonung des „Eigenen“ in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, in der die Čalga-Kultur einen zentralen Pfeiler bildet, setzt bewusst auf die Differenz zu bzw. die Distanzierung von dem kulturellen Raum der EU. Als erster breitenwirksamer Sinnentwurf, der sich gleichermaßen von der sozialistischen Vergangenheit wie von „Europa“ emanzipierte, ist die Čalga von der bulgarischen Kultur nicht mehr wegzudenken. Von den Vertretern der Machteliten exponiert und gefördert, „ist sie von den Tischen gestiegen, um die Tribüne der Politik und des gesellschaftlichen Themenkomplexes zu besteigen“, wie ein kritischer Zeitungstitel bemerkt<sup>74</sup>. DIČEV bezeichnet ihre soziale Funktion treffend als ein „Selbstexotisierungsetikett“, zu dem sich längst nicht mehr nur die „Stiernacken“ bekennen, sondern auch viele „dünne

71 *Trud*, 3.9.2009, Nr. 241, S. 23.

72 Mittlerweile hat jede Partei ihre Lieblingsstars, die während der Wahlkampagnen für das bulgarische sowie für das Europa-Parlament auftraten. Eine Auflistung der engagierten Stars liefert z.B. *Trud*, 1.7.2009, Nr. 177, S. 11.

73 S. dazu *Trud*, 8.4.2009, Nr. 96, S. 23.

74 *Kapital*, 20.12.2009, Nr. 51 (www.capital.bg), Artikel von Irina CENKOVA.

Nacken“, die aus Harvard oder Oxford nach Bulgarien zurückkehren<sup>75</sup>. Und wenn in der europäischen Postmoderne seit Jahrzehnten von zunehmender Auflösung der Dichotomie zwischen „hoher“ und „niederer“ Kultur die Rede ist<sup>76</sup>, so macht das krasse Beispiel des bulgarischen postkommunistischen Selbstwunsches deutlich jene Schranken sichtbar, die dieser Auflösung in Westeuropa doch stets gesetzt werden. Das Fehlen eines öffentlich sichtbaren Korrektivs, eines Kontrapunktes, hat die bulgarische Populärkultur zu einer Kultur ausschließlich des „Körperkapitals“ schrumpfen lassen, das mehr wert als alle anderen Kapitalien zu sein scheint<sup>77</sup>. Seine Allgegenwart hat den als attraktiv und erstrebenswert präsentierten pornografischen Körper zu einem unumstrittenen gesellschaftlichen Leitbild erhoben, das die Lebenschancen bestimmt und von den Werten und Normen „Europas“ immer weiter weg führt.

75 Ivaylo Dičev: „Zapiski po bălgarskite identičnosti“ [Aufzeichnungen zu den bulgarischen Identitäten], in: *Nacionalnata identičnost v dialoga meždū kulturite* [Die nationale Identität im Dialog zwischen den Kulturen]. Pleven 2003, 7–24, hier S. 8.

76 S. dazu etwa Andreas HUYSEN: *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, and Postmodernism*. London 1986; Christa BÜRGER u.a. (Hg.): *Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur*. Frankfurt a.M. 1982.

77 In Anlehnung an BOURDIEU führt DÖRNER den Begriff des „Körperkapitals“ ein (Andreas DÖRNER: *Politische Kultur und Medienunterhaltung*. Konstanz 2000, 122).