



HAL
open science

Politische Kommunikation, Hegemonie und Ideologie: die Debatte um den 'Sarkozismus'

Kolja Lindner

► **To cite this version:**

Kolja Lindner. Politische Kommunikation, Hegemonie und Ideologie: die Debatte um den 'Sarkozismus'. Politische Kommunikation: Von der klassischen Rhetorik zur Mediendemokratie/La communication politique : De la rhétorique classique à la démocratie des médias, Oct 2010, Stuttgart, Germany. pp.115-133. halshs-00731229

HAL Id: halshs-00731229

<https://shs.hal.science/halshs-00731229>

Submitted on 12 Sep 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Kolja Lindner

Politische Kommunikation, Hegemonie und Ideologie: die Debatte um den ‘Sarkozismus’

Die Literatur zu politischer Kommunikation ist mittlerweile nur noch schwer zu überblicken. Während klassische Studien, wie die von Paul Lazarsfeld u.a.¹ und Elisabeth Noelle-Naumann², einen wachsenden Einfluss von Kommunikationsprozessen auf politische Meinungsbildung und Praxis konstatieren, wird in letzter Zeit über die ‘Amerikanisierung’ der politischen Kommunikation³, die „Kolonisierung der Politik durch die Medien“⁴ oder eine zunehmende Verknüpfung von Politik und Unterhaltung (*Politainment*)⁵ diskutiert. Dabei zeichnet sich deutlich die Gefahr ab, politische Kommunikation überzubewerten und hinter ihr die Analyse politischer Herrschaftsprojekte zurücktreten zu lassen. Der vorliegende Beitrag⁶ zeigt dies für eine aktuelle Diskussion um den politischen Stil des französischen Präsidenten auf.

Zweifellos verfügt Nicolas Sarkozy, langjähriger Minister Pariser Kabinette und seit Mai 2007 französischer Präsident, über eine ihm eigene Strategie politischer Kommunikation. Nahezu alle politischen Entscheidungen und Maßnahmen, die er in seinem politischen Leben verantwortet hat, sind von umfassenden Pressemaßnahmen begleitet, bzw. durch sie vorbereitet worden. Ihren ersten großen Erfolg hat diese Strategie in Sarkozys Umgang mit einer dramatischen Geiselnahme einer Grundschulklasse im bei Paris gelegenen Neuilly-sur-Seine, dessen Bürgermeister der jetzige Präsident damals war, im Mai 1993.⁷ Seither versucht Sarkozy sich als allgegenwärtiger, bevölkerungsnaher und reaktionsschneller Politiker zu inszenieren. Dies führt unter anderem dazu, dass die Analysen seiner Politik bzw. seines oft als ‘Sarkozismus’ bezeichneten politischen Projekts⁸ oftmals auf Rhetorik, Medienstrategie, Meinungsumfragen etc. fokussieren. So werden

¹ Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel, *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York 1944.

² Noelle-Neumann, Elisabeth, *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*, München 1980.

³ Kamps, Klaus (Hrsg.), *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden 2000.

⁴ Meyer, Thomas, *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt a.M. 2001.

⁵ Dörner Andreas, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a.M. 2001.

⁶ Für Anmerkungen und Kritik danke ich Felix Heidenreich und Samuel Sieber.

⁷ Artufel, Claire/Duroux, Marlène, *Nicolas Sarkozy et la communication*, Paris 2006, 38f.

⁸ Bei dieser Bezeichnung beginnt bereits die Diskussion, da AutorInnen, die bestreiten, dass mit Sarkozy mehr als eine neue Methode der politischen Kommunikation verbunden ist, den Begriff ablehnen, bzw. stark einschränken: „Der Sarkozismus ist eine Vollzeitbeschäftigung aber keine schwere Krankheit. Diejenigen, die von ihr infiziert sind, laufen lediglich Gefahr, eine Form oberflächlicher ideologischer Eingliederung [*une forme d'enrégimentement idéologique de surface*] zu erleiden, die nicht dauerhaft ist. [...] Der Sarkozismus ist keine politische Konzeption, er ist eine Ambition. Man sollte ‘Sarkozismus’ nicht mit einem ‘i’ schreiben, sondern ‘Sarkozismus’ mit einem ‘y’. Sarkozismus würde heißen, dass es ein Gedankensystem, eine zusammenhängende Doktrin gäbe, eine Vision für die Zukunft des Landes. Das Suffix ‘ismus’ muss man sich verdienen. ‘Ysmus’ leg nahe, dass der Sarkozismus letztlich nichts anderes als die Ansammlung von Handlungen, Gesten und Aussagen von Nicolas Sarkozy ist.“ (Legrand, Thomas, *Ce n'est rien qu'un président qui nous fait perdre du temps*, Paris 2010, 41) Auf diese durchaus nicht unproblematische Einschätzung wird zurückzukommen sein. Hier sei lediglich bereits auf die Spannweite der Sarkozy-Interpretationen hingewiesen:

Begriffe geschaffen, die die Verbindung von Sarkozy und einer bestimmten Art der politischen Kommunikation zum Ausdruck bringen sollen: „*Starkozysme*“ (Olivier Duhamel/Michel Field)⁹, „*Téléprésident*“ (François Jost/Denis Muzet)¹⁰, „*L’hyperprésident*“ (Éric Maigret)¹¹, „*Sarkoberlusconisme*“ (Pierre Musso)¹² etc.

Im Folgende gebe ich zunächst einen Überblick über diese Art der Auseinandersetzung mit der Politik Nicolas Sarkozys (1). Die Analysen, die in der Regel aus der politischen Essayistik stammen, sollen in einem zweiten Schritt auf ihre Probleme und Leerstellen befragt werden (2). Abschließend soll von den Stärken und Schwächen der Sarkozysmus-Diskussion ausgehend skizziert werden, wie eine adäquatere Analyse der Politik des derzeitigen französischen Präsidenten und seines politischen Lagers aussehen könnte. Dabei werden ich auf ideologietheoretische Überlegungen zurückgreifen (3).

1) Sarkozysmus als politische Kommunikation

der Philosoph Alain Badiou steht zur obigen Einschätzung in spannungsreicher Beziehung, wenn er den Sarkozysmus in einem politischen ‘Transzendental’ Frankreichs, dem Pétainismus, situiert sieht: „Ich sage, dass die Subjektivität der Massen, die Sarkozy an die Macht bringt und sein Handeln unterstützt, ihre unbewussten, nationalhistorischen Wurzeln im Pétainismus hat. Das nenne ich ein Transzendental: eine hintergründige Einrichtung, die nicht an der Oberfläche erscheint (daher ‘ähnelte’ die derzeitige Situation nicht der Periode von Pétains Herrschaft), die Recht und Ordnung stiftet, eine kollektive Disposition.“ (Badiou, Alain, *De quoi Sarkozy est-il le nom? Circonstances 4*, Paris 2007, 103f.)

⁹ „Der Sarkozysmus ist durch seine anfallartige Verfahrensart [*manière paroxystique de faire*] bestimmt. [...] Man begegnet ihm in einer täglichen Arbeit der Aktualitätsherstellung. Diesen anderen Wesenszug unserer Videokratie steigert der Sarkozysmus ins Extrem. Er betreibt bis zu einem in Frankreich nie dagewesenen Grad die systematische Produktion politisch-televisueller Ereignisse, die den Präsidenten-Helden verherrlichen.“ (Duhamel, Olivier/Field, Michel, *Le Starkozysme*, Paris 2008, 137)

¹⁰ „Im Medienzeitalter reicht es nicht, dass eine Entscheidung und ein Ergebnis gut ist, dieses muss auch an die Medien angepasst sein, die es kommunizieren werden. [...] Alle stimmen überein, dass Nicolas Sarkozy in dieser Hinsicht großen Erfolg hat. Er hat als wahrhafter *Fernseh-Präsident* von einer durchgängigen Präsenz auf allen Fernsehbildschirmen profitiert. Liegt dies einfach an der Quantität? Reichen viele Fernsehauftritte aus um populär zu sein? Die Zahlenlogik allein ist ungenügend. Sarkozy ist ein *Fernseh-Präsident* nicht nur weil er mehr als jeder andere vor ihm auf den kleinen Bildschirmen erschienen ist, sondern v.a. weil er eine Art der Kommunikation gewählt hat, die im Einklang mit dem derzeitigen Fernsehsehn steht.“ (Jost, François/Muzet, Denis, *Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, La Tour d’Aigues, 8f.)

¹¹ „Der Hyper-Präsident ist eine avancierte Form des Verschmelzens von Kommunikation und Politik in einem Zeitalter, das als ‘medial-kulturell’ gefasst werden kann und bestimmt ist durch die Aufstieg des Publikums sowie das Aufweichen der Dämme zwischen bisher unabhängig voneinander gedachten Sphären. Dieser Bruch ermöglicht Hybridität sowie Strategien, die Politik und Kommunikationstechniken mischen (Wahlmarketing), Sendungen, die Information und Unterhaltung fusionieren (Infotainment), politisch-private Geständnisse (People-Politik)...“ (Maigret, Éric, *L’Hyperprésident*, Paris 2008, 16)

¹² Musso setzt bei seiner Begriffsbildung umfassender an, in dem er auf die in der politischen Philosophie Frankreichs verbreitete Unterscheidung zwischen *der* Politik, d.h. einem institutionalisierten sozialen Teilsystem, und *dem* Politischen, verstanden als kollektiver Streit über die Einrichtung von Gesellschaft, referiert (vgl. dazu grundsätzlich Marchart, Oliver, *Die politische Differenz*, Berlin 2010). Musso identifiziert im „Sarkoberlusconismus“ „ein neues und merkwürdiges politisches Phänomen“: „Es handelt sich dabei um eine liberale Politik, die von dem Politischen aus bestimmt werden muss und nicht von einer Reduktion auf eine Form der innovativen politischen Kommunikation, einer Variante des ‘Populismus’ oder einer Verbindung dieser beiden, einem mehr oder weniger entwickeltem ‘Fernseh-Populismus’ oder einem ‘medialen Populismus’ aus. Das Phänomen kann nicht einfach unter Hinzuziehung von Zusammenhängen, die dem Politischen äußerlich sind, wie etwa die Fernsehkratie oder die Psychologisierung der Macht, behandelt werden. Der Sarkoberlusconismus zeigt eine erneuerte Form des Politischen, eine ‘Neopolitik’.“ (Musso, Pierre, *Le Sarkoberlusconisme*, La Tour d’Aigues 2008, 9f.) Gemessen an dieser vollmundigen Ankündigung enttäuscht Musso Analyse, weil sie sich einseitig auf Phänomene der politischen Kommunikation konzentriert.

Die Analysen, die die Eigenheiten Sarkozys politischer Kommunikation herausarbeiten, streichen mehrere von anderen KandidatInnen oder Vorgängern unterschiedene Dimensionen heraus: seine Rhetorik (1.1), sein Habitus (1.2) und sein Umgang mit den Medien (1.3).

1.1 Rhetorik

Bei der Analyse von Rhetorik muss zwischen *formalen* und *inhaltlichen* Aspekten unterschieden werden. Die Analyse von Linguisten hat ergeben, dass sich Sarkozys Rhetorik *formal* durch vergleichsweise kurze Sätze, geringes Vokabular und zahlreiche Wiederholungen auszeichnet.¹³ Hinzu komme ein verbenorientierter, d.h. umgangssprachlicher Satzbau, der Nominalkonstruktionen vermeide und so Dynamik und Bewegung simuliere.¹⁴ Sarkozy gebrauche vor allem Verben, die Handlung ausdrücken und dies hauptsächlich im Präsens (und sehr selten im Perfekt), wodurch Handlungen immer auf die Gegenwart bezogen und 'performativ' erscheine.¹⁵ Der Eindruck einer Egozentrik des französischen Präsidenten entstehe durch seinen Gebrauch des Personalpronomens „Ich“ – wobei weniger seine Häufigkeit, als seine Exklusivität (zu Ungunsten von „Wir“ oder „Sie“) entscheidend sei – und einen verbalen Voluntarismus, der durch die häufige Verwendung des Verbs „wollen“ unterstrichen werde.¹⁶ Der Gebrauch der ersten Person Singular in Sarkozys Reden zeuge nicht nur von Narzismus. Vielmehr diene er auch dazu, sich als Herr des Gesagten zu präsentieren.¹⁷ Auch durch zahlreiche rhetorischen Fragen scheine die Initiative immer bei Sarkozy zu liegen: *er* stelle die Fragen.¹⁸ Neben Kontrolle und Dominanz sei die Herstellung von Zustimmung zu seinen Aussagen und seiner Politik das zentrale Anliegen Sarkozys. In seiner Rhetorik lasse sich dies an dem Gebrauch phatischer Kommunikation, d.h. kurzen Sätze mit ausschließlich sozialer und ohne inhaltliche Funktion, wie „*écoutez*“ ('hören Sie'), „*vous savez*“ ('wissen Sie'), „*je vais vous dire*“ ('Ich werde Ihnen sagen') etc. ablesen.¹⁹ Für die Soziologen Michel Pinçon und Dominique Pinçon-Charlot gehört zur Herstellung von Zustimmung noch eine weitere rhetorische Figur:

Wie können sich die Franzosen in einer Politik wiederfinden, in der gegebenes Versprechen und erreichtes Ergebnis sich widersprechen? Nicolas Sarkozys Reden verwirren, weil sie systematisch vom Oxymoron Gebrauch machen – einer Stilfigur, die widersprüchliche Begriffe in paradoxaler Weise zusammensetzt. Figuren wie „Flexi-Sicherheit“ und „nachhaltige Entwicklung“ [*développement durable*, wörtlich 'dauerhafte Entwicklung'] sind ein Mittel, „Realitäten einander anzunähern, zu verbinden, zu hybridisieren und/oder zu fusionieren; [...] Oxymora, die so gebraucht werden, können einen Strukturverlust des Denkens bewirken, Faktoren einer Pathologie und Lügeninstrumente werden“.²⁰

¹³ Calvet, Louis-Jean/Véronis, Jean, *Les mots de Nicolas Sarkozy*, Paris 2008, 27-36.

¹⁴ Ebd., 36-38.

¹⁵ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 57.

¹⁶ Calvet/Véronis, *Les mots* a.a.O., 39-49.

¹⁷ Duhamel/Field, *Sarkozysme* a.a.O., 81f.

¹⁸ Calvet/Véronis, *Les mots* a.a.O., 55-61.

¹⁹ Ebd., 51-55.

²⁰ Pinçon, Michel/Pinçon-Charlot, Monique, *Le président des riches. Enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy*, Paris 2010, 154 (mit Bezug auf Méheust, Bertrand, *La Politique de l'oxymore. Comment ceux qui nous gouvernent nous masquent la réalité du monde*, Paris 2009, 117 und 121).

Auch auf der *inhaltlichen* Ebene soll der Versuch der Erzeugung von Zustimmung (a) neben Sinnstiftung (b) und Performativität (c) die zentrale Dimension der Rhetorik Sarkozys sein.

a) *Zustimmung* werde zunächst auf der Ebene des verwandten Vokabulars zu erzeugen versucht. Verschiedene Analysen der Kommunikationsstrategien von Sarkozy weisen auf seinen Gebrauch von stark emotional kodierten Wörtern bzw. Umgangssprache hin, die in besonderem Maße Identifikation erlauben.²¹ Besonders wird dabei der Gebrauch von 'Zwanglosigkeiten' (*familiarités*) betont.²² So wird dem französischen Präsidenten zugute gehalten, dass er die „Bedeutung von Emotionen“ verstanden, bzw. das „emotionale Klima“ erfasst habe.²³ Seine Kommunikation zeichne sich durch ein „energisches“, „chauvinistisches“, „aggressives und autoritäres“ Vokabular aus.²⁴ Die Konstruktion der Person Sarkozy funktioniere über diese harte Rhetorik, aber auch über eindringliche Fotoaufnahmen und eine Erzählung der eigenen Biographie.²⁵ Diese sei eine „Erfolgsgeschichte“, die zugleich als Vorbild für andere gesellschaftliche Zusammenhänge präsentiert werde. Als solche sei sie, so vertritt die Journalistin Mona Chollet, individualisierend und entpolitisiert: sozialer Aufstieg werde als 'Traum' präsentiert, soziale Determinationen seien vollkommen ausgelöscht.²⁶ „Der Vorsitzende der UMP“, so halten die Kommunikationsberaterin Claire Artufel und die Journalistin Marlène Duroux fest, „verweist auf den kollektiven und individuellen Mythos des Ehrgeizes, der Hartnäckigkeit und des Erfolgs.“²⁷ Sekundiert sei diese individualisierende Rhetorik von einem Appel an die eigene Verantwortung der ZuhörerInnen.²⁸ Dieser 'ansprechende' Stil Sarkozys drücke sich, so der Journalist Alain Duhamel, auch in seinem Bestreben aus, sich „bestmöglich in die Reaktionen der Bevölkerung einzufühlen“.²⁹ So ist Sarkozy für den Linguisten Louis-Jean Calvet und den Informatiker Jean Véronis ein „Experte der rhetorischen Manipulation, die sehr häufig auf Verführung und dem Herstellen eines heimlichen Einverständnis mit dem Gesprächspartner“ beruhe.³⁰ Zahlreiche Reden, Interviews und Stellungnahmen von Sarkozy fokussierten daher auf die (zumindest gefühlt) weit verbreiteten und daher Identifikation ermöglichenden Figuren 'des Opfers' oder des 'fleißigen und ehrlichen Arbeiters'.³¹

Für den Mediensoziologen Denis Muzet hat Sarkozy

verstanden, dass diejenigen, die ein Ereignis erleben oder es erleiden, weil sie vor Ort sind, einen be-

²¹ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 57f.; Calvet/Véronis, *Les mots* a.a.O., 69-79.

²² Maffesoli, Michel, *Sarkologies. Pourquoi tant de haine(s)?*, Paris 2011, 100; Dupeux, Yves, „Familiarité(s) (de Sarkozy)“, in: *Dictionnaire critique du „sarkozysme“*, *Revue lignes*, Nr. 33, 44-46.

²³ Maffesoli, *Sarkologies* a.a.O., 48f.

²⁴ Calvet/Véronis, *Les mots* a.a.O., 11-17.

²⁵ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 23.

²⁶ Cholet, Mona, *Rêves de droite. Défaire l'imaginaire sarkozyste*, Paris 2008, 11-40; vgl. a. Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 77f. und Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 92-98.

²⁷ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 218.

²⁸ Ebd., 64-68.

²⁹ Duhamel, Alain, *La Marche consulaire*, Paris 2009, 56.

³⁰ Calvet/Véronis, *Les mots* a.a.O., 51.

³¹ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 244; Chollet, *Rêves* a.a.O., 57f.

sonderen Status bekommen, der ihre Diskurse glaubwürdig und real erscheinen lässt. Er hat verstanden, dass diese Quelle für eine Erzählung, die medial vermittelt wird, viel mehr Gehör verschafft als die des Experten.³²

Zudem soll Sarkozys Selbsttaufe zum „Präsidenten der Kaufkraft“ es ihm erlaubt haben, „eine in den letzten dreißig Jahren von keinem rechten Präsidentschaftskandidaten verkörperte Hoffnung besonders in den unteren Bevölkerungsschichten zu wecken“.³³

b) Sinnstiftung: Verschiedene Analysen weisen auf Sarkozys „Fähigkeit, Sinn in Sequenzen, entweder Bildern oder Verben, zu verdichten (‘Hochdruckreiniger’ [Kärcher], ‘mehr arbeiten, um mehr zu verdienen’...)³⁴, hin. Seine Kommunikationsstrategie stelle auf ‘kognitive Kürzel’ (*raccourcis cognitifs*) ab, die durch die Verbindung von gesundem Menschenverstand, sehr expressiven Gesichtszügen und einem auf Handlung fokussierten Stil entstünden.³⁵ Zudem generierten Sarkozys Diskurse durch Allegorien Sinnzusammenhänge. Der Bild- und Medienwissenschaftler François Jost hält fest:

Dieser Prozess der Sinnfreisetzung, der „Semantisierung“ würden die Linguisten sagen, führt dazu, die Welt nach dem Bild des Präsidenten zu errichten, eine Welt, die ihren eigenen Werte hat, in der der Vater eines von einem Pädophilen missbrauchten Kindes mehr wert ist als der, dessen Kind bei einem Autorennen überfahren wurde, oder der Fischer stärker verehrt wird, als der Grundschullehrer oder der Rugbyspieler eher das erfolgreiche Frankreich verkörpert, als ein großer Wissenschaftler.³⁶

Sinnstiftend seien auch die geschichtspolitischen Verdrehungen Sarkozys, die nicht zuletzt durch die öffentlichen Interventionen des *Comité de Vigilance face aux Usages publics de l’Histoire* in Frankreich einige Aufmerksamkeit bekommen haben.³⁷ Das positive Aufgreifen historischer Figuren der Linken wie Léon Blum, Jean Jaurès oder Guy Môquet diene dazu, die politisch-mentalenen Zuordnungen durcheinander zu bringen und trägt damit zur Desorganisation sozial gegnerischer Kräfte bei:

Die Arbeiterklasse verliert ihre Bezugspunkte, ihre gemeinsame Tradition und ihr historisches Gedächtnis: Die Commune und die Volksfront sind nur noch entwertete Symbole. Diese Verschiebungen sind nicht ohne Folgen. Sie stützen die [von Sarkozy propagierte, K.L.] Idee eines sozialen Kontinuums, in dem man mit dem Fahrstuhl problemlos in höhere Etagen gelangen kann. Die bürgerliche Rechte, besonders die unter Nicolas Sarkozy, hat es verstanden, politische Orientierungen und sprachliche Bedeutungen durcheinander zu bringen. [...] Durch die Arbeit an Wörtern und historischen Figuren entleert der Präsident der Republik diese ihres Sinnes und verwischt die Grenzen zwischen fortschrittlichen Kräften und reaktionärem Liberalismus.³⁸

³² Muzet, Denis, „La geste présidentielle“, in: Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 15-61, hier 52.

³³ Duhamel, *Marche* a.a.O., 127.

³⁴ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 132.

³⁵ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 155.

³⁶ Jost, François: „L’image présidente“, in: Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 65-109, hier 77f. Jost weist zugleich darauf hin, dass diese Strategie zwei Risiken mit sich bringt: „das erste besteht darin, die Welt erstarren zu lassen [...] das zweite hängt damit zusammen, dass Symbole wie der Held sich abnutzen und mit Vorsicht gebraucht werden sollten.“ (Ebd., 76f.)

³⁷ Vgl. <http://cvuh.blogspot.com/> (letzter Aufruf: 29.7.11) sowie De Cock, Laurence et al. (Hg.), *Comment Nicolas Sarkozy écrit l’histoire de France*, Marseille 2008 und Offenstadt, Nicolas, *L’histoire bling-bling. Le retour du roman national*, Paris 2009. Spezifisch zu Sarkozys Aneignung der Erinnerung an Kolonialsoldaten mit dem Ziel der Demonstration von Führungsfähigkeit gegenüber rassifizierten Minderheiten in Frankreich vgl. Lindner, Kolja: „Policing minorities and postcolonial condition. Sarkozystische Geschichtspolitik zwischen ideologischer Anrufung und gesellschaftlicher Modernisierung“, in: *Frankreich Jahrbuch 2010*, Wiesbaden 2011, 105-121.

³⁸ Pinçon/Pinçon-Charlot, *Le président* a.a.O., 191.

c) *Performativität*: Schließlich heben verschiedene BeobachterInnen hervor, dass Sarkozy danach strebe, „Wort und Tat zusammenfallen zu lassen“.³⁹ Es wird sogar vertreten, dass es bei ihm „keine klare Trennung zwischen Kommunikation und Handlung“ gäbe.⁴⁰ Die Performativität seiner Ankündigungen soll gar Sarkozys „Methode“ ausmachen⁴¹ bzw. der Präsident sich stark der „performativen Geste“ verschreiben.⁴²

Kommunizieren ohne es einzugestehen, agieren während man kommuniziert, dieses grundsätzliche Prinzip seiner „Strategie“ sei, wie *Le Monde* schreibt, „das erklärte Rezept von Sarkozys Pragmatismus“. Dieses Herangehen erlaubt es, in der öffentlichen Meinung die Vorstellung einer nahezu unmittelbaren Gleichheit von Rede und Handlung zu erwecken, die Erschaffung eines Ereignisses, das sowohl die Handlung als auch den Handelnden in die Medien bringt.⁴³

Dieser Einschätzung wird jedoch auch widersprochen. So vertritt der Journalist Thomas Legrand, dass Sarkozy einen Diskurs bemühe, der performativ *sein will* (es aber nicht *ist*). Sarkozy „überschätzt die Kraft seiner eigenen Worte“ und „versucht der Realität zu befehlen, sich zu ändern... und uns davon zu überzeugen, dass sein Wille geschehe“:⁴⁴

Seit dem Beginn der Amtszeit von Nicolas Sarkozy gibt es ein Problem der Anpassung seines Diskurses an die Realität. Die auf Sand gebauten Behauptungen, die ambitionierten, sich in Luft auflösenden Projekte, die versandeten Versprechen eines Bruchs – die angekündigten, nicht zustande gekommenen Revolutionen sind unzählbar. Die *discrimination positive*, die *laïcité positive*, die Reform der neokolonialen Beziehungen zu afrikanischen Staaten [*Françafrique*], mehr arbeiten, um mehr zu verdienen... um nur die emblematischsten zu nennen.⁴⁵

1.2 *Habitus*

Sarkozys politische Kommunikation ist mit einem speziellen Habitus verbunden, der selbst einen hochdotierten Kritiker, den Schriftsteller Tahar Ben Jelloun, mit der Kritik auf den Plan gerufen hat, dass dieses Verhalten nicht mit der herausgehobenen Stellung eines Staatspräsidenten vereinbar sei.⁴⁶

Zwar wird allgemein in der Debatte um den Sarkozysmus eine „Star-Werdung“ (*starification*) der politischen Repräsentanten diagnostiziert,⁴⁷ Sarkozy soll sich allerdings besonders in diese Entwicklung einschreiben. Er sei „der erste wirkliche Star der französischen Politik“. Er habe die Politik „nicht durch Geschichtsbücher entdeckt, sondern durch das Fernsehen“:⁴⁸ Seine Leidenschaft bestehe in der televisuellen Präsentation seines Lebens und seiner Macht. Oder polemisch

³⁹ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 68.

⁴⁰ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 68.

⁴¹ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 31-38.

⁴² Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 55-61.

⁴³ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 97.

⁴⁴ Legrand, *Ce n'est rien* a.a.O., 24f.

⁴⁵ Ebd., 28.

⁴⁶ Ben Jelloun, Tahar, „Lettre au Président de la République“, in: *Le Monde* 5.9.10.

⁴⁷ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 97; Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 124

⁴⁸ Duhamel, *Marche* a.a.O., 72.

ausgedrückt: „*Sarkozy est un fils pub.*“⁴⁹ So rückten Boulevard bzw. Unterhaltung und Politik einander näher⁵⁰ – eine Tendenz, die im Französischen oft als „*peopolisation*“ der Politik bezeichnet wird.⁵¹

Mit dieser Medienstrategie sieht Duhamel eine „fragwürdige und unkontrollierbare Vermischung von öffentlichem und privatem Leben“ einhergehen.⁵² Transparenz werde unter Sarkozy nahezu bis zum Exhibitionismus betrieben.⁵³ Es komme zu „einer Personalisierung und selbst einer Intimisierung der Machtausübung“.⁵⁴ So sei Cécilia Sarkozy im politischen Geschehen (bspw. durch ihren Einsatz bei der Befreiung der bulgarischen Krankenschwestern aus Libyen im Juli 2007) so stark präsent gewesen, wie keine andere Präsidentengattin bisher. Später habe selbst die Ankündigung der Scheidung des Präsidentenpaares dem medienpolitischen Terminkalender gehorcht: sie erfolgte an einem Tag großer Streiks gegen die von der bürgerlichen Regierung vorgenommenen Rentenreformen im Oktober 2007.⁵⁵

In seiner Allgegenwärtigkeit sehen BeobachterInnen einen weiteren Zug von Sarkozys Habitus. Bereits als Minister sei er zum Teil bewusst über seine Aufgabenbereiche hinaus gegangen⁵⁶. Hinzu komme das Bestreben, mit den verschiedensten sozialen Milieus in Kontakt zu stehen, überall ein vorteilhaftes Bild von sich zu verbreiten⁵⁷ und in allen Bereichen des sozialen Lebens Orientierungspunkte zu setzen.⁵⁸ Am Beispiel von Sarkozys Reisen werde allerdings deutlich, dass es sich um eine inszenierte Allgegenwärtigkeit handle, denn es sei weniger ihre Häufigkeit, als die spezielle Kommunikationspolitik, die mit ihnen einhergeht, die den Eindruck der Omnipräsenz erschaffe.⁵⁹ Beständige Sichtbarkeit und Allgegenwärtigkeit führten zu einer „Sarkolatric“:

Wenn es ein den neuen Präsidenten beschreibendes Adjektiv gibt, das in Unterhaltungen und Zeitungsartikeln immer wiederkehrt und uns erlaubt, eine Untersuchung über den Sarkozysmus und seine Wahrnehmung zu beginnen, dann ist es „hyperaktiv“. Die manchmal als „ansteckend“ empfundene Hyperaktivität lässt das Bild eines temperamentvollen Mannes entstehen, eines starken Wesens, das durch kontrollierte Gesten, nahezu tierische Mimik (starkes Lachen, körperliche Spannung) und eine gewaltige Stimme auf der Bühne (die häufig Erwähnung in der rechten Presse findet) Führung beanspruchen kann. Diese Autorität ist eine unbestreitbare Dimension des Sarkozysmus. Sie findet Gefallen, weil sie eine Lebensenergie ausdrückt, für manche sogar sexuelle Anziehung von ihr ausgeht.⁶⁰

⁴⁹ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 131. Abschätzige Bemerkung, die auf das Schimpfwort „Hurensohn“ (*fils de pute*) anspielt.

⁵⁰ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 134.

⁵¹ Ebd., 135; Duhamel/Field, *Starkozysme* a.a.O., 68f.

⁵² Duhamel, *Marche* a.a.O., 77.

⁵³ Ebd., 81. Ähnlich wie bei der Sinnstiftung durch Allegorien (s.o.) wird für diese Strategie ein Risiko ausgemacht. Zwar schaffe die Öffentlichkeit des Privatlebens grundsätzlich populäre Identifikationsangebote, habe aber den Nachteil, dass Rückschläge im Privatleben (wie etwa Trennung, Scheidung etc.) auf das öffentliche Leben zurückfallen – der Grund, aus dem Sarkozy mittlerweile Abstand von dieser Methode genommen haben soll (Duhamel, *Marche* a.a.O., 80-85).

⁵⁴ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 34.

⁵⁵ Duhamel/Field, *Starkozysme* a.a.O., 107-121.

⁵⁶ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 74f.

⁵⁷ Ebd., 82.

⁵⁸ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 28.

⁵⁹ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 35f.

⁶⁰ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 73f.

Die Inszenierung von Sportlichkeit gehöre ebenfalls zu Sarkozys Kommunikationsstrategie. Einerseits werde die eigene Leistungsbereitschaft oder das Interesse am Sport in Szene gesetzt (Jogging, Radfahren, Rugby etc.).⁶¹ Andererseits diene dies zugleich dazu, andere zu Leistung, und zwar nicht nur zu sportlicher, anzuhalten und sich selbst als Trainer (und nicht etwa als interessierter Profiteur) darzustellen. Das *coaching*, so vertreten die *Esprit*-Redakteure Michaël Fœssel und Olivier Mongin, sei bei ihm in den „Rang der Regierungskunst erhoben: jeder auf eigenes Risiko, aber unter der Aufsicht des Mannschaftschiefs“.⁶² Eine Universalisierung des Managements komme in der Verbreitung einer ‘Kultur des Resultats’ zum Ausdruck, die auf Konkurrenz und Evaluation zurückgreife.⁶³ Unter Sarkozy vollziehe sich eine „Verallgemeinerung der Leistung im politischen Diskurs“, der der Präsident durch sprachliche und körperliche Ausdrucksformen zum Nachdruck ver helfe.⁶⁴

1.3 Umgang mit den Medien

Schließlich fokussieren die Analysen von Sarkozys politischer Kommunikation darauf, dass diese einen spezifischen Umgang mit den Medien praktiziere.⁶⁵ Dabei wird zunächst festgehalten, dass die Medien die Bedingungen von Politik verändert hätten⁶⁶ und Sarkozy dieser „televisuellen Ordnung“⁶⁷ entspreche. Für ihn müsse, so hält Muzet fest,

politische Kommunikation nicht auf die Handlung folgen, sondern sie permanent begleiten. Sie muss zeitgleich sein, mit dem Risiko, dass das Gefühl entsteht, dass sie selbst Handlung ist. Nicolas Sarkozy, Anhänger der performativen Rede in dem Sinne, dass „sagen handeln ist“, hat diese Praxis zur Norm gemacht: jede Handlung wird gezeigt, in Szene gesetzt, medial vermittelt, dem Prinzip folgend, dass in einer Mediengesellschaft das, was nicht im Fernsehen ist, nicht existiert.⁶⁸

Für dieses Ziel habe Sarkozy eine eigens den Medien angepasste Sprache entwickelt.⁶⁹

Vor diesem Hintergrund wird Sarkozy eine „mediale Macht“⁷⁰ zugeschrieben und zwar nicht in dem Sinne, dass er gute Beziehungen zu den Medienbesitzern hätte (was zusätzlich in Rechnung zu stellen sei).⁷¹ „Das Entscheidende“, so der Kommunikationswissenschaftler Pierre Musso, „ist der Zugang zu den und die Beherrschung der audio-visuellen Techniken, die Fähigkeit das Publi-

⁶¹ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 12f.; Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 87-90.

⁶² Fœssel, Michaël/Mongin, Olivier, „Les mises en scène de la réussite. Entreprendre, entraîner, animer“, in: *Esprit*, Nr. 339, 22-42, hier 33.

⁶³ Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 79-85

⁶⁴ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 94f.

⁶⁵ Cholet gibt als Einzige der hier behandelten AutorInnen zu bedenken, dass es auch umgekehrt eine Vorbereitung des Sarkozismus durch „die groß angelegte Manipulation der Vorstellungswelt“ gäbe – „vorbereitet durch zwanzig Jahre TF1 und M6, Klatschpresse, Fernsehquize, Star Ac und große Hollywood-Filme“ (Chollet, *Rêves* a.a.O., 11). Interessanter Weise beschränkt die Autorin sich nicht auf das Fernsehen, sondern erkennt auch in den Romanen von Michel Houellebecq einen Beitrag in der Bestellung des mentalen Feldes für Sarkozys Erfolg (ebd., 69).

⁶⁶ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 128.

⁶⁷ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 27.

⁶⁸ Ebd., 33.

⁶⁹ Perraud, Antoine, „Le mots de l'absolutisme ordinaire“, in: Plenel, Edwy (Hg.), *Noubliez pas ! Faits & gestes de la présidence Sarkozy*, Paris 2010, 48-52, hier 49.

⁷⁰ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 139.

⁷¹ Duhamel/Field, *Starkozysme* a.a.O., 13; Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 139.

kum zu verführen und zu gewinnen“.⁷² Das Fernsehen diene dabei weniger als „Instrument zur Manipulation der öffentlichen Meinung, denn als Maschine, um eine Gesellschaft zu ‘fiktionalisieren’ und die politische Debatte zu dramatisieren um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu gewinnen“.⁷³ Dies geschehe durch die Produktion von medialen Ereignissen,⁷⁴ die so systematisch betrieben werde, dass Sarkozy das Tempo und die Agenda der Nachrichten diktiere.⁷⁵ Artufel und Duroux fassen zusammen: „Lernen, verstehen, antizipieren um zu beherrschen – das ist der Weg von Nicolas Sarkozy, der diese Grundsätze bei seinen Reden und seinen zahlreichen Medienauftritten mit Geschick ins Werk setzt.“⁷⁶ Die völlige Internalisierung der Medienanforderungen durch Sarkozy und seinen Beraterstab führe dazu, dass er von den JournalistInnen als „guter Kunde“ angesehen wird:⁷⁷ PolitikerInnen, „die so eifrig über ihr Handeln und vor allem über ihre Absichten kommunizieren, sind selten“.⁷⁸

Bei seinem Umgang mit den Medien stütze sich Sarkozy auf Meinungsumfragen bzw. richte seine Auftritte ggf. an diesen Umfragen aus. Es gehe bei diesem Rückgriff auf Meinungsforschung darum, sich „ein Bild über die Sorgen der Franzosen“ zu verschaffen und sich „innerhalb und außerhalb der Partei zu legitimieren“.⁷⁹ Vor- und Nachuntersuchungen sollen bei allen wichtigen Kommunikationsvorhaben und dem Äußern von markanten Formulierungen sicherstellen, dass keine Fehler gemacht werden.⁸⁰ Legrand nunanciert diese Beobachtung, da seiner Ansicht nach der so massiv von noch keinem französischen Präsidenten praktizierte Rückgriff auf Meinungsumfragen dazu diene, die Stimmung in der breiten Bevölkerung zu sondieren, zu der Sarkozy mit seinem luxuriösen Lebensstil seit Jahren den Kontakt verloren habe (Legrand 2010: 43f).

~

Was ergibt sich auf der Basis der genannten Literatur für ein Gesamtbild der politischen Kommunikation Sarkozys? Die Diskurse des französischen Präsidenten haben durch formale und inhaltliche Elemente ein Tempo, das ihn als ‘Macher’ erscheinen lässt. Durch Sinnstiftung und Identifikationsangebote versuchen sie, Zustimmung zum politischen Projekt von Sarkozy zu mobilisieren, das Føssel und Mongin nicht nur im Hinblick auf seine Rhetorik als „autoritären Liberalismus“⁸¹ bezeichnen. Die ausgedehnte, aber mit recht einfachen Mitteln operierende⁸² Medien-

⁷² Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 39.

⁷³ Ebd., 102.

⁷⁴ Duhamel/Field, *Starkozysme* a.a.O., 137; Duhamel, *Marche* a.a.O., 20.

⁷⁵ Duhamel, *Marche* a.a.O., 67f.

⁷⁶ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 40.

⁷⁷ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 99f.; Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 148.

⁷⁸ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 100.

⁷⁹ Maigret, *L’Hyperprésident* a.a.O., 47.

⁸⁰ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 194f.

⁸¹ Føssel/Mongin, „Les mises en scène“ a.a.O., 36.

⁸² „Nicolas Sarkozys Kommunikationspraxis mag strategisch sein oder auch nicht, sie lässt sich jedenfalls in einfachen Prinzipien zusammenfassen:

- Erzeugung von Ereignissen durch Antizipation des aktuellen Geschehens;

kommunikation Sarkozys versucht, die politische Debatte auf dieses Projekt hin zu orientieren bzw. den Debattenrahmen zu strukturieren, wobei sie sich beständig der öffentlichen Meinung versichert.⁸³ Kurzum, in der Debatte um den ‘Sarkozismus’ werden durchaus interessante rhetorische Strategien sichtbar gemacht.

2) Politische Kommunikation, politische Strategien und politische Herrschaft

Letztendlich sind die hier vorgestellten Analysen jedoch unbefriedigend. Dies liegt vor allem daran, dass ihr Fokus auf politische Kommunikation zugleich ihre Grenze ist. Die Untersuchung einer hinter der politischen Kommunikation liegenden politischen Strategie bzw. eines politischen Herrschaftsprojekts unterbleibt, wie ich es im Folgenden zeigen werde.

2.1 Kommunikation und Politik

Prekär werden die hier vorgestellten Analysen dort, wo sie bestimmte politische Positionierungen Sarkozys allein auf Kommunikationskonstellationen zurückführen oder sie vor diesem Hintergrund als fragwürdig deuten. So schreiben Artufel und Duroux über Sarkozys Attacke auf die 35-Stundenwoche zu seiner Zeit als Finanzminister:

Am 4. Mai [2004] kritisiert er bei einer Pressekonferenz in präsidialem Tonfall „den Widersinn“, den seiner Ansicht nach die Reduzierung der Arbeitszeit darstellt: „Frankreich ist das einzige Land der Welt, das diese Heldentat vollbracht hat: den Wert der Arbeit in unserer Gesellschaft schwächen und gleichzeitig ihr Angebot und ihre Nachfrage abschnüren...“ Nicolas Sarkozy sagt das direkte Gegenteil von Jean-Pierre Raffarin. Der Premierminister hatte drei Wochen zuvor beschlossen, einen Bericht der UMP-Abgeordneten Hervé Novelli und Patrick Ollier zurückzuhalten, der sich für die Reform der Auby-Gesetze [zur Arbeitszeitverkürzung, K.L.] aussprach. *Libération* kommentiert am 1. Juli 2004, dass Sarkozy „sich dieses Problems nahezu gleich angenommen hat“ zweifellos, um dem Premierminister zu widersprechen und gleichzeitig „seinen wirtschaftspolitischen Voluntarismus“ zur Schau zu stellen.⁸⁴

Sarkozys Ablehnung der 35-Stundenwoche wird hier aus der situativen Möglichkeit einer (kommunikativen) Profilierung gegen einen politischen Konkurrenten, in diesem Falle Raffarin, erklärt und nicht als Teil seines politischen Projekts, dass sich einer Aufwertung der Arbeit verschrieben hat und die Gesellschaft von dort aus begreift. Sarkozy hat sich nicht aus kurzfristigen Überlegungen heraus der Arbeitsmarktpolitik angenommen, um „seinen wirtschaftspolitischen Voluntarismus zur Schau zu stellen“. Vielmehr ist anhand der bisher vom Präsidenten in diesem Bereich bereits verantworteten Maßnahmen deutlich sichtbar, dass sie ein bestimmtes gesellschaftspolitisches Ziel verfolgen, nämlich die allgemeine Ausrichtung der Gesellschaft am und Bewertung

- Kenntnis der aktuellen Probleme und der Art, Ankündigungen in Szene zu setzen;
- Inszenierung eines argumentativen und konfrontativen Diskurses, begründet auf einem an Ergebnissen gemessenem Verwaltungshandeln [*culture du résultat*];
- Verbreiterung des Spektrums der Formate und Medien entsprechend der anvisierten Zielgruppe;
- Festlegung einer klaren, aber differenzierten politischen Position, nahe dem Durchschnittswähler;
- Inszenierung einer entschlossenen und beruhigenden öffentlichen Bilde;
- Rückgriff auf Netzwerke um das eigene Ansehen zu managen.“ (Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 90)

⁸³ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 218-222.

⁸⁴ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 135.

ihrer Mitglieder durch den Arbeitsmarkt. So haben die Ökonomen Pierre Cahuc und André Zylberberg gezeigt, dass die Abschaffung der Besteuerung von Arbeitszeit jenseits der 35 Stunden im August 2007 und die Einführung des Kombilohns *Revenu Solidarité Active* (RSA) im Dezember 2008 kaum reale Auswirkungen auf die Beschäftigung haben.⁸⁵ Vielmehr vollziehen Maßnahmen wie der RSA nach der Analyse des Sozialwissenschaftler Matthieu Angotti eine „soziale Regression“⁸⁶: Menschen werden nach dem Grad ihrer ‘Beschäftigungsfähigkeit’ [*employabilité*] unterschieden und auf diese Position festgelegt.

Von nun hat geht es nicht mehr darum, jedes an den Rand gedrängte oder schwache Individuum in den Rang eines vollen und ganzen Staatsbürgers zu erheben, um ihn dann als solchen zu stärken, sondern darum, zu dem Marginalisierten herabzusteigen und sich an das, was er heute ist, gemäß seinem Grad an Schwäche, anzupassen.⁸⁷

Die Einführung der RSA gehört in ein weitreichendes politisches Programm, das durchaus als ‘neoliberal’ bezeichnet werden kann, in dem es u.a. darum geht „eine weitreichende Rekonfiguration des sozialen Status der Armut“ zu bewerkstelligen:

Um die Langzeitarbeitslosigkeit zu verringern, von der zahlreiche Beziehler des Mindestlohns betroffen sind, behauptet man, dass es für diese besser sei, ein geringes Einkommen mit einer staatlichen Unterstützung kombinieren zu können. Man schafft also offiziell einen neuen Status: den des prekär-unterstützten Arbeiters.⁸⁸

Der RSA bewerkstelligt „eine Institutionalisierung einer Unterklasse von Lohnarbeitenden bzw. eine Subsphäre der geringfügigen Beschäftigung“.⁸⁹ Wenn eine solche Maßnahme eine Reaktion Sarkozys darstellt, dann eher eine auf die durch große und langanhaltende soziale Proteste verhinderte Aufhebung des Kündigungsschutzes für BerufsanfängerInnen unter 26 Jahren durch den *Contrat Première Embauche* im Frühjahr 2006⁹⁰ als auf eine spezifische politische Konstellation, bei der es darum geht, sich gegenüber einem innerparteilichen Gegner zu profilieren.

Die Tendenz, Sarkozys Politiken lediglich im Zusammenhang mit Konstellationen der politischen Kommunikation zu betrachten, findet sich auch bei Duhamel. Er zeigt Unverständnis über Sarkozys Medienreformen und fragt sich, „warum er [Sarkozy, K.L.] sich mitten in der Finanzkrise für eine anfechtbare und unbeliebte Reform des öffentlich-rechtlichen Fernsehens einsetzt“.⁹¹ Hier zeigt sich in aller Deutlichkeit, dass die Analyse des Sarkozysmus als ein Phänomen politischer Kommunikation Grenzen aufweist. Dagegen hilft ein theoretisch geschärfter Blick, ein politisches Programm auszumachen, dessen Umsetzung nicht allein innerhalb eines medien-

⁸⁵ Cahuc, Pierre/Zylberberg, André, *Les Réformes ratées du président Sarkozy*, Paris 2009, 145-198.

⁸⁶ Angotti, Matthieu, „Revenu de solidarité active : quelle nouvelle donne sociale ?“, in: *Esprit*, Nr. 363, 68-76, hier 68.

⁸⁷ Ebd.: 75.

⁸⁸ Martin, Claude/Paugam, Serge, „La nouvelle figure du travailleur précaire assisté“, in: *Lien social et Politiques*, Nr. 61, 13-19, hier 15.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Vgl. zu den Protesten gegen den CPE Lindner, Kolja, „Soziale Bewegungen und autoritärer Populismus. Proteste und Präsidentschaftswahlen in Frankreich“, in: *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, Nr. 148, 459-479, hier 467-470.

⁹¹ Duhamel, *Marche* a.a.O., 85f.

politischen Kalenders verortet werden kann. Denn die Reformen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens stehen im Zusammenhang mit umfassenden Reformbestrebungen in den Hegemonial- und repressiven Staatsapparaten (d.h. im Kontext mit Justiz-, Straf- und Staatsrechts sowie Hochschulreformen), i.e. hegemonialen Bestrebungen, die v.a. den Beginn von Sarkozys Amtszeit charakterisiert haben⁹² und unter dem Eindruck der Weltfinanzkrise seit 2008 oftmals durch ein hektisches Improvisieren abgelöst wurden.

Die Überbewertung der politischen Kommunikation Sarkozys bzw. das versäumte in-Beziehung-Setzen mit konkreten politischen Maßnahmen führt bei Legrand sogar dazu, dass er den Sarkozysmus „als letztlich nichts anderes als ein banales Abenteuer der Rechten“ bezeichnet, das „die Bühne durch permanente Umtriebigkeit in Beschlag nimmt, oft jedoch steril ist, ohne den angekündigten Bruch oder die versprochene Modernität“.⁹³ So behauptet Legrand in Bezug auf Migrationspolitik, dass „jenseits einer Jagdstimmung auf Immigranten nichts beweist, dass sich die Politik auf diesem Gebiet wirklich verändert hat“.⁹⁴ Damit unterschätzt er nicht nur den nachhaltigen Einfluss, den große Kampagnen gegen MigrantInnen, wie etwa die im Sommer 2010 losgetretene, auf das Massenbewusstsein haben können. Wie Stuart Hall und andere gezeigt haben, dienen sie oftmals als Artikulations- und Aushandlungsmedium einer weitreichenden gesellschaftlichen Krise.⁹⁵ Und wenn Legrand die Verdoppelung der Abschiebung von illegalisierten MigrantInnen unter Sarkozy im Vergleich zur Regierungszeit des sozialistischen Premierministers Lionel Jospins als „lächerlich“ und „künstlich“ bezeichnet (weil die Zahl der regulären MigrantInnen zugenommen habe und viele Illegalisierte im Rahmen eines Rücknahmeabkommens nach Rumänien ausgewiesen würden)⁹⁶, verkennt er vollkommen, was es für das Handeln von Verwaltungen bedeutet, wenn ihnen eine *‘culture du résultat’* (‘Kultur des Ergebnisses’) aufgedrückt wird, wie es mit Sarkozys Vorgabe von 25.000 Abschiebungen im Jahr der Fall ist.⁹⁷ Ähnliche Mängel ließen sich für Legrands oberflächliche Analyse des Projektes *‘Grand Paris’* bzw. der Verfassungsreform

⁹² Vgl. zu diesen Reformen Inciyan, Erich, „Justice : une mise au pas sous couvert de chambrement“; Colcombet, François, „La fin du droit des enfants“; Lindgaard, Jade, „Universités : la stratégie du pourrissement“ und Mathieu, Mathilde, „La réforme des institutions au service d’une hyper-présidence“, in: Plenel, *Noubliez pas* a.a.O., 40-47; 152-154; 177-183 und 212-217.

⁹³ Legrand, *Ce n’est rien* a.a.O., 17.

⁹⁴ Ebd., 32.

⁹⁵ Hall, Stuart et al., *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, London u.a. 1978. Ähnlich deutet Føessel Sarkozy als Symptom einer Hegemoniekrise. Entscheidend sei weniger zu fragen, welche Reformen der Sarkozysmus tatsächlich zu Stande bringe, als vielmehr einen Bruch in der diskursiven Ordnung durch seine Präsidentschaft zu diagnostizieren. So heißt es gegen Legrand gerichtet: „Schon auf diesem Gebiet ist der Sarkozysmus nicht nichts: er markiert den Auftritt von ‘unerschrockenen Männern’ und ihrer in Frankreich bisher noch nicht dagewesenen Sprache. Die Beschimpfungen greifen in beiden politischen Lagern um sich, die angebliche ‘Debatte’ über die nationale Identität hat die Dämme für den semantischen Durchbruch geöffnet.“ (Føessel, Michaël, „La critique désarmée. L’antisarkozysme qui n’ose pas se dire“, in: *Esprit*, Nr. 363, 12-23, hier 14) Ähnliche rhetorische Dammbüche sind auch in Sarkozys Umgang mit KritikerInnen und VorortbewohnerInnen auszumachen, vgl. Jugnon, Alain, „Con (pauvre –)“ und Mauger, Gérard, „Racaille“, in: *Dictionnaire* a.a.O., 20-23 und 69-72.

⁹⁶ Legrand, *Ce n’est rien* a.a.O., 34.

⁹⁷ Vgl. dazu Carine, Fouteau, „Immigration : l’état d’expulsion“, in: Plenel, *Noubliez pas* a.a.O., 160-160.

nachweisen: Die städtebaulichen Planungen im Zusammenhang mit dem ‘Grand Paris’ laufen auf eine umfassende Privatisierung öffentlicher Räume hinaus⁹⁸ und am Beispiel von Sarkozys Verfassungsreform lässt sich sehr gut erkennen, dass sich seine Politik nicht auf Offensiven der politischen Kommunikation beschränkt, sondern mit einem massiven Umbau der politischen Institutionen verbunden ist.⁹⁹ Für Legrand aber ist der Sarkozysmus „ein Diskurs, dessen Professionalität im Bereich der Kommunikation mit dem Leichtsinn und der Oberflächlichkeit in der Anwendung von Konzepten wetteifert. Tatsächlich ist das Ergebnis vor allem trügerisch.“¹⁰⁰

2.2 Folgenlose Bekenntnisse

Nun ist es nicht so, dass die vorgestellten Analysen explizit behaupten würden, dass sich Politik auf politische Kommunikation reduziere. Artufel und Duroux halten vielmehr fest:

Die Kommunikation als einen der Faktoren zu untersuchen, die zum Erfolg Nicolas Sarkozys beitragen, soll nicht dazu führen, andere dafür entscheidende, anderweitig viel bedeutendere Erscheinungen aus den Augen zu verlieren: die Konjunktur, das den Erwartungen der öffentlichen Meinung entsprechende politische Projekt und die zum Erfolg eines Politikers entscheidenden politischen Beziehungen.¹⁰¹

Maigret gesteht ebenfalls ein, dass „die Politik sich nicht im großen Bad der Medien auflöst“¹⁰² und „das ein Medium noch nie erlaubt hat, eine Wahl zu gewinnen“.¹⁰³ Frappierend ist allerdings, dass keine der mir bekannten Publikationen zur politischen Kommunikation Sarkozys diese im Zusammenhang der Umsetzung seiner Politiken diskutiert. Auch wenn nicht alle hier vorgestellten AutorInnen de facto politische Kommunikation als entscheidend für Sarkozys Politiken betrachten, so suggerieren sie dies doch, da sie allesamt keine anderen handlungsdeterminierenden Konstellationen thematisieren, etwa den kapitalistischen Weltmarkt, die soziale Unzufriedenheit, wie sie sich in Streiks und Demonstrationen Ausdruck verschafft etc.¹⁰⁴

2.3 Idealistisches Bild einer nicht-vermachteten Öffentlichkeit

Sieht man einmal von Maigrets Analyse ab, die im ‘Hyperpräsident’, also der zunehmenden Annäherung von Politik und Kommunikation, die in dieser Figur zum Ausdruck kommen soll, einen „Fortschritt“ zu erkennen meint¹⁰⁵, findet sich in allen vorliegenden Auseinandersetzungen mit

⁹⁸ Pinçon/Pinçon-Charlot, *Le président* a.a.O., 108-123.

⁹⁹ François, Bastien, *La Constitution Sarkozy*, Paris 2009.

¹⁰⁰ Legrand, *Ce n'est rien* a.a.O., 89.

¹⁰¹ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 140, vgl. a. 238.

¹⁰² Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 38.

¹⁰³ Ebd., 40.

¹⁰⁴ Ich habe dagegen für die Wahl Sarkozys zum Präsidenten zu zeigen versucht, dass sein Erfolg schwerlich ohne die Interaktion seines politischen Projektes mit den Protesten der Jahre 2005 und 2006 zu verstehen ist (Lindner, Kolja, „Soziale Bewegungen“ a.a.O.). Für einen eher auf ökonomische Determinanten des Sarkozysmus fokussierten Ansatz vgl. Bischoff, Joachim/Gauthier, Elisabeth, *Sarkozy und die Hegemonie des Neoliberalismus*, Supplement der Zeitschrift *Sozialismus* 12/2007.

¹⁰⁵ Maigret, *L'Hyperprésident* a.a.O., 124. „Gegen die ewige Kritik der Vermengung [von Kommunikation, Unterhaltung und Politik, K.L.], des Verlustes der ‘wirklichen’ Politik, muss man festhalten, dass diese Entwicklung nicht

Sarkozys politischer Kommunikation ein weiteres, kritisch zu thematisierendes Element: die Vorstellung einer in der Vergangenheit nicht-vermachten politischen Öffentlichkeit, die zumindest implizit die Nostalgie transportiert, der zufolge früher alles besser gewesen sei. Vor allem die feministische Kritik an Jürgen Habermas Untersuchung *Strukturwandel der Öffentlichkeit*¹⁰⁶ hat diese Tendenz in Theorien über Öffentlichkeit und politische Kommunikation herausgearbeitet.¹⁰⁷ Die Analyse, es hätte sich eine ‘Mediengesellschaft’¹⁰⁸ herausgebildet, die die Politik veränderten Regeln unterwirft, bzw. die Diagnose einer ‘postmodernen Politik’,¹⁰⁹ ist zumindest insofern problematisch, als sie davon ausgeht, politische Entscheidungen hätten vor dem Aufkommen der Massenmedien keiner Vermittlung bedurft. In der „klassischen politischen Repräsentation“, heißt es folglich bei Musso, hätte „immer ein Abstand zwischen der Wahl und dem Handeln, zwischen dem Repräsentant und dem Repräsentierten“ bestanden.¹¹⁰ Durch die ‘Mediengesellschaft’ käme es zu „Personalisierung und Vulgarisierung“ der Politik – mit „negativen Effekten auf die Funktionsweise des öffentlichen Raumes. Die Personalisierung führt dazu, dass die Empfänger sich mehr für die Konflikte zwischen Individuen als für den Meinungs austausch interessieren.“¹¹¹ Konsequenter Weise wird eine politische Kommunikation à la Sarkozy mit dem „Tod der Öffentlichkeit“¹¹² in Verbindung gebracht.

3) Über die Notwendigkeit von Hegemonie- und Ideologietheorie sowie politischer Alternativen

Zugespißt kommen die Defizite der vorgestellten Analysen in der Vorstellung, Sarkozys Politik würde „die Wahrnehmung stärker in Rechnung stellen als die Realität“¹¹³ zum Ausdruck. Dagegen „Heldengeschichten, Erzählungen [und] Bilder“, die „im Zentrum der politischen Methode von Nicolas Sarkozy“ stehen, als „‘Derealisierung’ der Politik“ zu denunzieren und ihr eine einfache „Rückkehr zur Wirklichkeit“ entgegen zu halten, wie es die JournalistInnen der online-

grundsätzlich schlecht ist. Sie übersetzt die zunehmende Behauptung nicht des Volkes, aber der zahlreichen zusammengesetzten Öffentlichkeiten, die nach Verführung, Wissen, Einfluss, Abwägung, Relativierung und Zurückweisung dürsten. Alles deutet darauf hin, dass die politische Macht außerhalb der angestammten Räume anwächst [...]. (Ebd., 16f.) „Was der Hyper-Präsident anderes als die späte, unruhige, ja ein bisschen hektische Anpassung des politischen Angebots an die Dringlichkeit medialer Moden und, darüber hinaus, an neue Lebensbedingungen in unserer Hyper-Modernität?“ (Ebd., 128)

¹⁰⁶ Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 1990.

¹⁰⁷ Fraser, Nancy, „Was ist kritisch an der Kritischen Theorie? Habermas und die Geschlechterfrage“, in: dies.: *Widerständige Praktiken. Macht, Diskurs, Geschlecht*, Frankfurt 1994, 173-221 und Koivisto, Juha/Valiveronen, Esa, „Das Comeback kritischer Theorien der Öffentlichkeit“, in: *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, Nr. 201, 717-732.

¹⁰⁸ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 29-31.

¹⁰⁹ Eine solche, höchst unpräzise Diagnose leitet die Analyse von Michel Maffesoli (*Sarkologies* a.a.O.) an.

¹¹⁰ Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 99f.

¹¹¹ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 221.

¹¹² Musso, *Le Sarkoberlusconisme* a.a.O., 124.

¹¹³ Jost/Muzet, *Le Téléprésident* a.a.O., 160.

Zeitschrift *Mediapart* vorschlagen,¹¹⁴ halte ich für eine fragwürdige Lösung der herausgearbeiteten Dilemata. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, politische Kommunikation im politisch-sozialen Kontext und in Interaktion mit diesem zu analysieren. Oder anders: es geht darum die grundsätzliche kommunikative, d.h. sprachliche, diskursive, zeichenförmige etc. Vermittlung von politischer Praxis und Realität in Rechnung zu stellen – und zugleich diese Erkenntnis nicht gegen die Analyse materieller Verhältnisse wie Ressourcen, Interessen, Unterdrückung etc. auszuspielen. Für ein adäquates Verständnis des Sarkozismus kann man weder den Beitrag der politischen Kommunikation zur Erzeugung von Zustimmung vernachlässigen, noch die Untersuchung der (gesellschaftlichen) „Erwartung der öffentlichen Meinung“¹¹⁵ außen vor lassen. Kurzum, die Herausforderung besteht darin, Hegemonie- und Ideologietheorie, d.h. die Analyse eines konkreten politischen (Herrschafts-)Projekts mit der seiner Durchsetzung und Plausibilisierung im Denken und Handeln der Menschen zu verbinden. Jan Rehmann hat hervorgehoben, dass Hegemonie und Ideologie in diesem Sinne als Komplementärbegriffe aufzufassen sind:

Sowohl Ideologie wie Hegemonie zielen darauf ab, die konsensgetragene Stabilität von Herrschaft zu erforschen, und beide tun dies mit dem kritischen Ziel, eingreifende Gegenstrategien zu entwickeln. Der Unterschied besteht zum einen darin, dass der Ideologiebegriff den Aspekt der freiwilligen *Unterstellung* unter den „integralen Staat“ der bürgerlichen Gesellschaft betont, während der Hegemoniebegriff die *konsensstiftende Leistung* hervorhebt.¹¹⁶

Meines Erachtens findet sich die fruchtbarste Verknüpfung dieser beiden Problematiken bei dem Mitbegründer der *Cultural Studies* Stuart Hall. Dieser hat seit Ende der 1970er Jahre zahlreiche Anläufe zur Analyse des im Großbritannien dieser Zeit siegreichen Thatcherismus unternommen, in denen er gefragt hat, wie dieses politische Projekt „zur *führenden* politischen und ideologischen Kraft geworden“ ist.¹¹⁷ Die Schaffung eines ‘ideologischen Blocks’ habe einerseits die Eroberung, Transformation und Beherrschung der konservativen Partei erfordert, andererseits aber auch eine Offensive politischer Kommunikation, die vielerlei Hinsicht durchaus vergleichbar ist mit den oben beschriebenen, von Nicolas Sarkozy praktizierten Formen. Für Hall geht es dabei darum, eine „Währung“ zu schaffen, „in der politisch gedacht und argumentiert wird“,¹¹⁸ quasi einen ‘thatcheristischen Alltagsverstand’.

Politische Kommunikation ist in diesem Zusammenhang keine selbstzweckhafte Angelegenheit, als die sie in der oben vorgestellten Diskussion über den Sarkozismus allzu oft erscheint. Vielmehr ist sie ideologietheoretisch darauf zu befragen, inwiefern sie zu einer „freiwillige[n] Einordnung in entfremdete Herrschaftsformen“ und einer „aktive[n] Zustimmung zu einschränkenden

¹¹⁴ Bonnet, François/Dufau, Sophie, „Retour au réel“, in: Plenel, *Noubliez pas* a.a.O., 7-10, hier 7.

¹¹⁵ Artufel/Duroux, *Communication* a.a.O., 140.

¹¹⁶ Rehmann, Jan, *Einführung in die Ideologietheorie*, Hamburg 2008, 99.

¹¹⁷ Hall, Stuart, „Der Thatcherismus und die Theoretiker“, in: Ders.: *Ausgewählte Schriften*, Berlin/Hamburg 1989, 172-206, hier 179.

¹¹⁸ Ebd., 180.

Handlungsbedingungen“¹¹⁹ beiträgt. Kurzum, es geht darum, politische Kommunikation als einen Beitrag zur Reproduktion von Herrschaftsbeziehungen zu fassen – mit dem Philosophen Louis Althusser gesprochen: sich „zum Standpunkt der Reproduktion zu erheben“.¹²⁰ Ich will dafür abschließen drei Zusammenhänge nennen, die zur Rekontextualisierung der Debatte um den Sarkozismus dienen könnten:

a) Der Sarkozismus hat die Institutionen, die Althusser als „ideologische Staatsapparate“ bezeichnet, d.h. der Institutionen der Zivilgesellschaft (Althusser spricht von religiösen, schulischen, familialen, juristischen, politischen und kulturellen ideologischen Staatsapparaten, sowie denen der Interessenverbände und Information), die in erster Linie unter Rückgriff auf Ideologie ‘funktionieren’ und somit zur Reproduktion gesellschaftlicher Herrschaftsbeziehungen beitragen, massiv investiert. Dies betrifft einerseits die konkrete Umgestaltung der Medien- und Universitätslandschaft: Verbannung der Werbung aus dem Abendprogramm der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, wodurch diese von staatlichen Zuwendungen abhängig werden bzw. ihre Unabhängigkeit eingeschränkt wird und weitreichende Präsidentenvollmacht bei Ernennung des/der VorsitzendeN aller öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sowie Einführung einer Autonomie der Universitäten, mit dem die PräsidentInnen der Hochschulen durch selbstverantwortliches Ressourcenmanagement mehr Macht bekommen und die ihnen unterstehenden Institutionen so in stärkere Konkurrenz zueinander treten.¹²¹ Andererseits, und dies ist im vorliegenden Zusammenhang fast noch entscheidender, ist der Sarkozismus wie oben herausgestellt mit umfassenden Kommunikationsoffensiven verbunden. Diese zielen durch ein komplexes Ensemble linguistischer und rhetorischer Operationen auf eine bestimmte Form der Zustimmung und beschwören eine mit den herrschaftlichen Vorgaben konforme Handlungsfähigkeit.

b) Ideologie wirkt insofern herrschaftsstabilisierend, als dass sie mit einem ‘Subjekt-Effekt’ verbunden ist, d.h. Positionen schafft, von denen aus die Welt Sinn ergibt und soziales Handeln möglich ist. In diesem Sinn schreibt Althusser, der Subjektbegriff habe zwei Bedeutungen: „1) eine freie Subjektivität: ein Zentrum der Initiative, das Urheber und Verantwortlicher seiner eigenen Taten ist; 2) ein unterjochtes Wesen, das einer höheren Autorität unterworfen ist und daher keine andere Freiheit hat als die der freiwilligen Anerkennung seiner Unterwerfung“.¹²² So ist für Hall ein politisches Herrschaftsprojekt wie der Thatcherismus nur erfolgreich, wenn es „die Produktion neuer Subjektpositionen und die Transformation von Subjektivitäten“ erreicht, wenn es ihm gelingt, „neue Subjektpositionen zu schaffen, aus deren Sicht seine Diskurse über die Welt

¹¹⁹ Rehmann, *Ideologietheorie* a.a.O., 12.

¹²⁰ Althusser, Louis, „Ideologie und ideologische Staatsapparate (Notizen für eine Untersuchung)“, in: Ders.: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. 1. Halbband*, Hamburg 2010, 37-102, hier 38.

¹²¹ Vgl. Plenel, Edwy, „Le journalisme pris au piège“, in: Ders., *Noubliez pas* a.a.O., 86-89 und Lindgaard, Jade, „Universités“ a.a.O.

¹²² Althusser, „Ideologie“ a.a.O., 98.

einen Sinn ergeben“.¹²³ Politische Kommunikation allein kann diese genuin praktische Sinnhaftigkeit nicht sicherstellen.

c) Diskurse und politische Realität: Hall hat trotz seiner bisweiligen verstörenden Assimilierung von Ideologietheorie und Diskursanalyse davor gewarnt, die „Interpretation der ideologischen Ebene [...] mit einer Analyse der Gesamtkonstellation“ zu verwechseln: „viele von dem, was in der thatcheristischen Ideologie angelegt ist, ist in der sogenannten ‘realen Welt’ nicht verwirklicht worden“.¹²⁴ Dies scheint auch auf den Sarkozysmus zuzutreffen. Insofern sind weitere Analysen, die dem Spannungsverhältnis zwischen seinen Diskursen und seinen konkreten politischen Maßnahmen nachgehen, von Nöten.

Dies kann hier nicht geleistet werden. Vielmehr sollten Eckpunkte eines theoretischen Rahmens skizziert werden, der für die Analyse des Sarkozysmus angemessener scheint als die diskursreduktionistischen und öffentlichkeitsidealistischen Ansätze, die oben vorgestellt wurden. Deren Erkenntnisse wären in dieser veränderten Problematik fruchtbar zu machen.

Es bleibt die Frage, warum eine so breite, bisweilen sehr kritische Literatur zum Sarkozysmus, sich derart auf politische Kommunikation einschießt. Mir scheint dies symptomatisch für eine doppelte Leerstelle der Kritik. *Erstens* scheint eine klare inhaltliche Alternative zur derzeitigen Politik der bürgerlichen Rechten in Frankreich vollkommen zu fehlen. Dies ist zuletzt beispielsweise an den ‘linken’ Vorschlägen zur Bewältigung der französischen Schuldenkrise (die KandidatInnen gegen Sarkozy überboten sich lediglich mit Versprechungen, wie schnell sie als PräsidentIn das Haushaltsdefizit Frankreichs auf ein niedrigeres Niveau zurückzuführen in der Lage seien) und an den Debatten im Zuge der Vorwahlen für eineN sozialisteN PräsidentschaftskandidatIn, der/die es 2012 mit Sarkozy aufnimmt, abzulesen gewesen. Der Philosoph Michel Onfray hat nicht zu Unrecht polemisiert, dass man auf der Suche nach Unterschieden zwischen den sechs KandidatInnen, „nur verschiedene Aufmachungen [look]“ finden würde. „François Hollande, der ankündigt, auf das Regieren Frankreichs ‘vorbereitet’ zu sein, hat es verstanden: er gibt seinen Humor auf und macht eine Diät! Dies ist zugleich unterschwellig ein Vorschlag für die nationale Politik: das Lachen einstellen und den Gürtel enger schnallen...“¹²⁵ *Zweitens* scheint sich die Linke gerade in Frankreich wegen des von ihr in absoluter Mehrheit geteilten Republikanismus schwer damit zu tun, die Pluralität politischer Identitäten in Rechnung zu stellen und mit einem emanzipatorischen politischen Projekt zu verknüpfen. Die Kritik an dieser Unfähigkeit ist keinesfalls neu.¹²⁶ Sie hat an ihrer Aktualität nichts eingebüßt.

¹²³ Hall, „Thatcherismus“ a.a.O., 193.

¹²⁴ Ebd., 181.

¹²⁵ Onfray, Michel, „Arnaud Montebourg, le seul antilibéral“, in: *Le Monde* 23.9.11.

¹²⁶ Vgl. beispielsweise Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*, London 1985 sowie Hall, Stuart/Jacques, Martin (Hg.), *New Times. The Changing Face of Politics in the 1990s*, London 1989.

Literatur

- Althusser, Louis**, „Ideologie und ideologische Staatsapparate (Notizen für eine Untersuchung)“, in: Ders.: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. 1. Halbband*, Hamburg 2010 (VSA), 37-102.
- Angotti, Matthieu**, „Revenu de solidarité active : quelle nouvelle donne sociale ?“, in: *Esprit*, Nr. 363, März-April 2010, 68-76.
- Artufel, Claire/Duroux, Marlène**, *Nicolas Sarkozy et la communication*, Paris 2006 (Editions Pepper).
- Badiou, Alain**, *De quoi Sarkozy est-il le nom? Circonstances 4*, Paris 2007 (Nouvelles Editions Lignes).
- Ben Jelloun, Tahar**, „Lettre au Président de la République“, in: *Le Monde* 5.9.10.
- Bischoff, Joachim/Gauthier, Elisabeth**, *Sarkozy und die Hegemonie des Neoliberalismus*, Supplement der Zeitschrift *Sozialismus* 12/2007.
- Cahuc, Pierre/Zylberberg, André**, *Les Réformes ratées du président Sarkozy*, Paris 2009 (Flammarion).
- Calvet, Louis-Jean/Véronis, Jean**, *Les mots de Nicolas Sarkozy*, Paris 2008 (Seuil).
- Cholet, Mona**, *Rêves de droite. Défaire l'imaginaire sarkozyste*, Paris 2008 (La Découverte).
- Dictionnaire critique du „sarkozysme“*, *Revue lignes*, Nr. 33, Oktober 2010.
- De Cock, Laurence et al. (Hg.)**, *Comment Nicolas Sarkozy écrit l'histoire de France*, Marseille 2008 (Agone).
- Dörner, Andreas**, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a.M. 2001 (Suhrkamp).
- Duhamel, Olivier/Field, Michel**, *Le Starkozysme*, Paris 2008 (Seuil).
- Fœssel, Michaël**, „La critique désarmée. L'antisarkozysme qui n'ose pas se dire“, in: *Esprit*, Nr. 363, März-April 2010, 12-23.
- Fœssel, Michaël/Mongin, Olivier**, „Les mises en scène de la réussite. Entreprendre, entraîner, animer“, in: *Esprit*, Nr. 339, November 2007, 22-42.
- François, Bastien**, *La Constitution Sarkozy*, Paris 2009 (Odille Jacob).
- Fraser, Nancy**, „Was ist kritisch an der Kritischen Theorie? Habermas und die Geschlechterfrage“, in: dies.: *Widerspenstige Praktiken. Macht, Diskurs, Geschlecht*, Frankfurt 1994 (Suhrkamp), 173-221.
- Habermas, Jürgen**, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 1990 (Suhrkamp).
- Hall, Stuart**, „Der Thatcherismus und die Theoretiker“, in: Ders.: *Ausgewählte Schriften. Ideologie, Kultur, Medien, Neue Rechte, Rassismus*, Berlin/Hamburg 1989 (Argument), 172-206.
- Hall, Stuart et al.**, *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, London u.a. 1978 (MacMillan).
- Hall, Stuart/Jacques, Martin (Hg.)**, *New Times. The Changing Face of Politics in the 1990s*, London 1989 (Lawrence and Wishart).
- Jost, François/Muzet, Denis**, *Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, La Tour d'Aigues 2008 (Editions de l'Aube).
- Kamps, Klaus (Hg.)**, *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden 2000 (Westdeutscher Verlag).
- Koivisto, Juha/Valiveronen, Esa**, „Das Comeback kritischer Theorien der Öffentlichkeit“, in: *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften* Nr. 201, 5/1993, 717-732.
- Laclau, Ernesto/Mouffe, Chantal**, *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*, London 1985 (Verso).
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel**, *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York 1944 (Duell, Sloan and Pearce).
- Legrand, Thomas**, *Ce n'est rien qu'un président qui nous fait perdre du temps*, Paris 2010 (Stock).

- Lindner, Kolja**, „Soziale Bewegungen und autoritärer Populismus. Proteste und Präsidentschaftswahlen in Frankreich“, in: *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, Nr. 148, 3/2007, 459-479.
- Lindner, Kolja**, „Policing minorities and postcolonial condition. Sarkozystische Geschichtspolitik zwischen ideologischer Anrufung und gesellschaftlicher Modernisierung“, in: *Frankreich Jahrbuch 2010. Frankreichs Geschichte: vom (politischen) Nutzen der Vergangenheit*, Wiesbaden 2011 (VS Verlag für Sozialwissenschaften), 105-121.
- Maffesoli, Michel**, *Sarkologies. Pourquoi tant de haine(s)?*, Paris 2011 (Albin Michel).
- Maigret, Éric**, *L'Hyperprésident*, Paris 2008 (Armand Colin).
- Marchart, Oliver**, *Die politische Differenz*, Berlin 2010 (Suhrkamp).
- Martin, Claude/Paugam, Serge**, „La nouvelle figure du travailleur précaire assisté“, in: *Lien social et Politiques*, Nr. 61, 2009, 13-19.
- Meyer, Thomas**, *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt a.M. 2001 (Suhrkamp).
- Musso, Pierre**, *Le Sarkoberlusconisme*, La Tour d'Aigues 2008 (Editions de l'Aube).
- Noelle-Neumann, Elisabeth**, *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*, München 1980 (Langen Müller).
- Offenstadt, Nicolas**, *L'histoire bling-bling. Le retour du roman national*, Paris 2009 (Stock).
- Onfray, Michel**, „Arnaud Montebourg, le seul antilibéral“, in: *Le Monde* 23.9.11.
- Pinçon, Michel/Pinçon-Charlot, Monique**, *Le président des riches. Enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy*, Paris 2010 (La Découverte).
- Plenel, Edwy (Hg.)**, *Noubliez pas ! Faits & gestes de la présidence Sarkozy*, Paris 2010 (Seuil/Don Quichotte).
- Rehmann, Jan**, *Einführung in die Ideologietheorie*, Hamburg 2008 (Argument).