



**Interfaces franco-allemandes dans la culture populaire et les médias.  
Dispositifs de médiation interculturels et formes de perception de l'Autre.**

**Section organisée dans le cadre du congrès international des chercheurs en études francophones en Allemagne à Münster, 24.-27.09.2014**

**Des propositions de communication sont bienvenues jusqu'au 31 janvier 2014 par courriel aux organisateurs ([demeulen@uni-trier.de](mailto:demeulen@uni-trier.de), [f.henke@mx.uni-saarland.de](mailto:f.henke@mx.uni-saarland.de), [c.vatter@mx.uni-saarland.de](mailto:c.vatter@mx.uni-saarland.de))**

*Les images de l'Autre ne proviennent pas seulement des figures et des instances de médiation classiques, car les mass média font eux aussi partie des vecteurs centraux de transfert interculturel de la culture et du savoir. Ces « instances médiatrices non intentionnelles » (Umlauf/Colin) seront au centre de l'intérêt lors de notre section. Du fait qu'elles focalisent et transmettent souvent des formes culturelles populaires, elles peuvent être considérées comme agissant dans la largeur du champ culturel. De ce fait, elles ouvrent également des contextes et des espaces nouveaux à des processus de médiation interculturelle. Ceux-ci en sont souvent exclus par la notion de culture parfois exclusive des instances de médiation intentionnelles, mais laissent néanmoins des traces profondes dans la mémoire collective. Dans notre section, la continuité et les changements de ce genre de processus de médiation non intentionnels seront analysés dans une perspective diachronique. Les contributions individuelles peuvent prendre la forme d'études de cas qui présentent de processus de médiation interculturels à partir de produits médiatiques en les inscrivant dans des contextes historiques.*

*Des processus de médiation interculturelle non intentionnelle apparaissent par exemple dans les formes de culture populaire telles que :*

- *La musique populaire comme la chanson ou le « Schlager », qui décrivent de façon souvent simpliste des lieux du désir et de fascination mais créent en même temps des connaissances et un savoir culturel sur l'Autre. Il est par exemple possible d'étudier des chanteuses et des chanteurs qui, comme France Gall, Frédéric Mey/Richard Mey ou Georges Moustaki, sont montés sur scène des deux côtés du Rhin et ont participé au transfert culturel par une œuvre parfois très adaptée au public concerné.*
- *La télévision : les images de l'Autre ne proviennent pas seulement des journaux télévisés et des documentaires. La représentation d'Angela Merkel dans « les guignols de l'info » et dans des programmes de variété en général peut ici servir d'exemple.*
- *Les long-métrages populaires : comme dans le cas de la chanson, il est possible de se pencher sur des acteurs (Romy Schneider, Pierre Brice) ou des films particuliers.*
- *Des représentations populaires de l'Autre dans des livres non fictionnels (guides de voyage, livres de cuisine, littérature de conseil ?). A côté du journalisme traditionnel, des journalistes envoyés spéciaux publient souvent des livres sur leur expérience dans l'autre pays qui, au-delà du niveau idiosyncratique, génèrent, transmettent et perpétuent des images de l'Autre (U. Wickert, C. Calle, P. Hugues).*
- *La publicité, les magazines pour la jeunesse, les bandes dessinées ou les comédies musicales peuvent également faire l'objet d'une contribution, tout comme des propositions dans le domaine de la littérature populaire*



*Ces différents domaines offrent la possibilité d'aborder les questions suivantes à partir des contributions dans la section :*

- Quelles images de la France les mass médias transmettent-ils et vice versa ? Quelles évolutions peuvent être détectées à ce sujet à partir des années 1950.*
- A quel degré les images de l'Autre témoignent-elles de représentations stéréotypées ? Laissent-elles aussi la place à des processus de médiation interculturels de bases de savoir différenciées ?*
- Comment se comportent les discours souvent populaires des instances de médiation « non-intentionnelles » par rapport aux institutions et aux figures de médiation institutionnelles, qui clament implicitement ou explicitement une légitimité discursive.*
- Quel type d'interactions existe-t-il entre image de soi et image de l'Autre chez des personnages ou des institutions présents dans les deux pays ?*

*Pour toutes ces questions, l'essentiel est d'étudier de façon critique la validité heuristique de la notion de médiation élargie qui est à la base des études de cas et, le cas échéant, de l'opérationnaliser pour d'autres champs.*

*Organisateurs de la section :*

*Alex Demeulenaere (Universität Trier, [demeulen@uni-trier.de](mailto:demeulen@uni-trier.de))*

*Florian Henke (Universität des Saarlandes, [f.henke@mx.uni-saarland.de](mailto:f.henke@mx.uni-saarland.de))*

*Christoph Vatter (Universität des Saarlandes, [c.vatter@mx.uni-saarland.de](mailto:c.vatter@mx.uni-saarland.de))*



## **Deutsch-französische Schnittstellen in Populärkultur und Medien. Interkulturelle Vermittlungsprozesse und Fremdwahrnehmung.**

**Sektion beim**

**Kongress des Frankoromanistenverbands in Münster, 24.-27.09.2014**

**Vortragsvorschläge bitte bis 31. Januar 2014 an die Sektionsleiter ([demeulen@uni-trier.de](mailto:demeulen@uni-trier.de),  
[f.henke@mx.uni-saarland.de](mailto:f.henke@mx.uni-saarland.de), [c.vatter@mx.uni-saarland.de](mailto:c.vatter@mx.uni-saarland.de))**

Bilder des Anderen entstehen nicht nur durch die klassischen Mittlerfiguren und –institutionen, vor allem Massenmedien gehören auch zu den zentralen Vektoren des interkulturellen Wissens- und Kulturtransfers. Diese „nicht intentionalen Mittler“ (Umlauf / Colin) sollen im Mittelpunkt der Sektionsarbeit stehen. Dadurch, dass sie häufig auch populäre Formen von Kultur aufgreifen und vermitteln, können sie als besonders breitenwirksam gelten. Damit erschließen sie gerade auch Kontexte und Räume für interkulturelle Vermittlungsprozesse, in denen sich intentionale Mittler aufgrund ihres zuweilen exkludierenden Kulturbegriffs traditionell schwer tun und hinterlassen tiefe Spuren im kollektiven Gedächtnis.

In dieser Sektion sollen in diachronischer Perspektive Konstanten und Wandlungen derartiger nicht intentionaler Vermittlungsprozesse beleuchtet werden. Die einzelnen Beiträge können dabei Fallstudien darstellen, die interkulturelle Vermittlungsprozesse ausgehend von Medienprodukten beleuchten und in historische Konstellationen einbetten.

Nicht intentionale interkulturelle Vermittlung kann beispielsweise auch in folgenden Formen populärer Kultur stattfinden:

- Populäre Musik wie Chanson oder Schlager: Hier werden in zumeist suggestiver Form Sehnsuchtsorte beschworen, aber vielleicht auch Wissensbestände über die andere Kultur geschaffen. Beispielsweise könnten Sängerinnen und Sänger in den Blick genommen werden, die wie France Gall, Frédéric Mey / Reinhard Mey oder auch Georges Moustaki beidseits des Rheins tätig waren und durch ihr – bisweilen sehr genau an das jeweilige Publikum angepasstes – Œuvre kulturvermittelnd tätig waren.
- Fernsehen: Bilder des Anderen entstehen auch fernab der Nachrichten und dokumentarischer Genres, etwa durch die Darstellung Angela Merkels in den „Guignols de l’info“ und allgemein in Variété-Sendungen oder Unterhaltungsshows.
- Populärer Spielfilm: Wie im Bereich des Chansons / Schlagers können auch hier Figuren in den Mittelpunkt rücken (Romy Schneider, Pierre Brice) oder aber einzelne Spielfilme näher betrachtet werden.
- Populärkulturelle Manifestationen des Anderen in Sachbüchern (Reiseführer, Kochbücher, Ratgeberliteratur etc.). Neben der eigentlichen journalistischen Tätigkeit entfalten z.B. viele Auslandskorrespondenten eine rege publizistische Aktivität, die – unabhängig von Einzelereignissen – Bilder des Anderen generiert, festigt und tradiert (U. Wickert, C. Calla, P. Hugues u.v.a.).
- Weitere potenzielle Gegenstände von Beiträgen könnten Werbung, Jugendmagazine, „bandes dessinées“ oder Musicals sein; ebenso willkommen sind Vorschläge aus dem Bereich der Populärliteratur.



Diese unterschiedlichen Bereiche bieten die Möglichkeit, ausgehend von den Beiträgen sodann in der Sektionsarbeit folgende Fragestellungen zu bearbeiten:

- Welche Bilder von Frankreich werden in Deutschland in Medien der Populärkultur vermittelt und umgekehrt? Welche diesbezüglichen Entwicklungen lassen sich diesbezüglich seit den 1950er Jahren feststellen?
- Inwiefern sind Bilder des Anderen von stereotypen Darstellungsweisen geprägt? Stellen sie auch einen Raum für die interkulturelle Vermittlung von differenzierteren Wissensbeständen dar?
- Wie verhalten sich die zumeist populären Diskurse der „nicht intentionalen“ Mittlerinstanzen zu traditionellen Mittlerfiguren und –institutionen, die implizit oder explizit eine Diskurshoheit beanspruchen?
- Welche Wechselbeziehungen gibt es zwischen Selbstbild und Fremdbild bei Figuren oder Medien, die in beiden Ländern präsent sind?

Bei all diesen Fragen geht es auch darum, den den Fallstudien zugrundeliegenden erweiterten Mittlerbegriff im Hinblick auf dessen heuristische Valenzen kritisch zu würdigen und ggf. für weitere Felder zu operationalisieren.

Organisation der Sektion:

Alex Demeulenaere (Universität Trier, [demeulen@uni-trier.de](mailto:demeulen@uni-trier.de))

Florian Henke (Universität des Saarlandes, [f.henke@mx.uni-saarland.de](mailto:f.henke@mx.uni-saarland.de))

Christoph Vatter (Universität des Saarlandes, [c.vatter@mx.uni-saarland.de](mailto:c.vatter@mx.uni-saarland.de))

Bereits zugesagte Vortragende:

Silja Behre (Universität Bielefeld / Paris)

Aliénor Didier (Universität des Saarlandes)

Florian Freitag (Universität Mainz)

Dietmar Hüser (Universität des Saarlandes)

Sonja Malzner (Université de Lorraine)

Valérie Robert (Université Paris 3 – Sorbonne nouvelle)

Klaus-Peter Walter (Universität Passau)

Monika Wehrheim (Universität Bonn)

Daniel Winkler (Universität Innsbruck)