Und was machen wir jetzt? [...]

Autor(en): **Kühni, Jürg**

Objekttyp: **Illustration**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **135 (2009)**

Heft 3

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Jürg Kühni

Carlo Schneider

Schweizer Humor (Forts.)

Trojanische Pferde

Emotionen wie Schadenfreude, Überlegenheitsgefühl, Ridikülisierung, Wut, Rache oder Furcht. Satire ist das Verfahren, die menschliche Lust am Lachen für bestimmte, meist politische Zwecke einzuspannen. Es ist das Prinzip des Trojanischen Pferdes, das dabei zur Anwendung kommt: Während sich der Satirekonsument von der Form der Darbietung unterhalten lässt, versucht der Satiriker seinen Adressaten für den eigentlichen Inhalt empfänglich zu stimmen – ein Verfahren, das auch die Werbung gerne aufgreift. Ob Satire oder Werbung: Beides setzt zwingend das Vorhandensein einer Botschaft, eines persönlichen Standpunktes voraus.

Es ist kein Zufall, dass die Blütezeiten von Satire aufs Engste mit der politischen Geschichte verknüpft sind, mit dem Prozess der Demokratisierung, mit dem Kampf um Rechte und Freiheiten. Dabei dienen satirische Verfahren der Verfremdung und der Uneigentlichkeit nicht allein der Unterhaltung, sondern schützen, da die eigentliche Botschaft erst im Kopf des Empfängers dekodiert wird, bis zu einem gewissen Grad vor Zensur und Repression. Wer sich diese Gesetzmässigkeit vor Augen führt, kann nachvollziehen, dass der oft zu vernehmende Ruf nach einer schärferen, provokanteren Satirekultur am Kern der Sache vorbeizielt. Eine brachiale Sprache und drastische Bilder sind nicht per se Garanten für eine wirkungsvollere Satire, beides verweist höchstens auf einen breiten, ungefährdeten Konsens in einer Sache. Viel mehr als mit gottsträflicher Dummheit und diabolischer Gefährlichkeit gleichsetzen kann man einen politischen Gegner gar nicht, und das tun Satiriker heute nicht weniger als ihre Berufskollegen im 19. Jahrhundert oder während der Zeit der roten und braunen Totalitarismen. Vermeintliche Schärfe oder Härte sind keine Gradmesser wirkungsvoller Satire, denn satirische Stilmittel beruhen auf Konventionen zwischen Sendern und Empfängern im jeweiligen gesellschaftlichen, politischen und historischen Kontext. Die starke Wirkung der notgedrungen äusserst subtil-verklausulierten Satire im antifaschistischen Widerstand illustriert das zum Beispiel eindrücklich.