

### **Das Verschwinden aus einer Öffentlichkeit: die Jatra-Industrie und die *Anandabazar Patrika***

In seinem mittlerweile als Klassiker zu bezeichnenden Buch *Imagined Communities* (dt. „Die Erfindung der Nation“) hat Benedict Anderson die Rolle der Printmedien für die Durchsetzung der Idee der Nation dargelegt (1996). Ausgangspunkt seiner Analyse war hierbei die Frage, was Personen, die in teils weit voneinander entfernten Gebieten lebten und meist nichts von der Existenz des anderen wussten dazu veranlasste, sich als eine Gemeinschaft zu betrachten. Anderson bezeichnet die Nation deshalb als vorgestellte Gemeinschaft beziehungsweise als *imagined community*. Ermöglicht wurde diese Entwicklung insbesondere durch die Zeitungen als erste wirkliche Massenmedien (aber auch durch den Roman), die ein völlig neues Verständnis von Gleichzeitigkeit vermittelten, welches das „[mittelalterliche Denken] einer überzeitlichen Simultaneität“ ersetzte, einer „Gleichzeitigkeit von Vergangenheit und Zukunft in einer unmittelbaren Gegenwart [in der] das Wort „inzwischen“ [...] keine wirkliche Bedeutung besaß“ (1996: 32). In Anlehnung an Walter Benjamin bezeichnet Anderson dieses neue Verständnis einer Gleichzeitigkeit als „homogene und leere Zeit“. Mit ihren täglich neuen Artikeln vermittelten die Zeitungen, die Anderson auch mit Fortsetzungsromanen vergleicht, nicht nur die Idee eines homogenen Raums, geprägt von der berichteten Gleichzeitigkeit der beschriebenen Ereignisse, sondern prägten auch ein lineares Zeitverständnis, indem jede neue Tagesausgabe die „inzwischen“ vollzogene Entwicklung dieser Geschehnisse weiterführte und die Gegenwart insofern als „leer“ erscheinen ließ, als dass auch diese sich erst entwickeln musste.

Wenn Arjun Appadurai davon spricht, dass die *imagination* (Vorstellung) zu einem „organized field of social practices“ der Moderne geworden ist, „a form of work (both in the sense of labor and of culturally organized practice) and a form of negotiation between sites of agency (‘individuals’) and globally defined fields of possibility“ (1997: 31), impliziert dies nicht zuletzt auch diese durch den Konsum von Medien vermittelte Vorstellung von Gleichzeitigkeit

sowie das damit verbundene lineare Zeitverständnis, das Personen eine mögliche andere Zukunft vorstellen lässt. Allerdings bedingt die Annahme der Vorstellung als *imagination as a social praxis* der Moderne auch, dass es einen „Input“ gibt, der diese Vorstellung ermöglicht. Die Frage ist daher, was geschieht, wenn ein solcher „Input“ nicht gegeben ist, wenn Medien über etwas nicht berichten? Wird die Vorstellung hierdurch zur Erinnerung und schließlich zur Nostalgie?

Das folgende Kapitel thematisiert das spezifische Verhältnis des Jatra zur führenden bengalischen Tageszeitung, der *Anandabazar Patrika*, das durch einen besonderen Bruch in den späten 1980er Jahren gekennzeichnet ist. Während die Jatra-Industrie in den zwei Jahrzehnten zuvor der wichtigste Anzeigenkunde der Zeitung gewesen war und sie damit insbesondere in der Zeit der Emergency 1975-77, als unter Indira Gandhi die Demokratie außer Kraft gesetzt und Bürgerrechte beschnitten wurden, der *Anandabazar Patrika* nicht nur eine relativ unabhängige und kritische Berichterstattung ermöglichte, sondern sie zu einer bedeutenden zivilgesellschaftlichen Institution werden ließ – nach Charles Taylor neben der public sphere und der Marktwirtschaft die dritte bedeutende *social imaginariy* der westlichen Moderne – verschwand das Jatra plötzlich von den Seiten dieser Zeitung und somit auch zu einem guten Teil aus dem Bewusstsein seiner Leserschaft, der urbanen, gebildeten Öffentlichkeit.

### **Die Jatra-Industrie und die *Anandabazar Patrika***

Wer in den 1970er Jahren in Kalkutta aufgewachsen ist, wird sich sicher an die Wochenendausgaben der Zeitung *Anandabazar Patrika* erinnern. Das Besondere an diesen Ausgaben waren die Jatra-Anzeigen, die ganze Seiten füllten. Riesige Bilder von Stars befeuerten nicht nur die Vorstellung von Kindern, die sich sonst nicht für Zeitungen interessierten, sondern auch vielen andern. Ergänzt wurden diese Anzeigen oft von Schauspielerportraits oder Besprechungen von Jatra-Stücken, die die Berichte sowohl über bengalische als auch Hindi-sprachige Filme bei weitem überstiegen. Schaut man sich die Zeitungsausgaben dieser Jahre an ist deutlich zu erkennen, dass Jatra eines der einflussreichsten Unterhaltungsmedien Westbengalens jener Zeit gewesen ist.

In den Jahren 2005 und 2006, als der Großteil der Forschung für diese Arbeit absolviert wurde, hatte sich dieses Bild vollkommen gewandelt. Die *Anandabazar Patrika* war – und ist – immer noch die führende bengalische Tages-

zeitung. Doch seit Ende der 1980er Jahre war kaum mehr eine Jatra-Anzeige auf ihren Seiten veröffentlicht worden. Das Gleiche gilt auch für Berichte über das Jatra-Theater oder Schauspielerportraits. Das plötzliche Verschwinden des Jatra von den Seiten der *Anandabazar Patrika* hatte weitreichende Folgen, da es viele Menschen in Kalkutta glauben ließ, dass Jatra eine sterbende Tradition sei, die kaum mehr Bestand habe. Dies wurde mir deutlich, als ich mit Bekannten über Jatra sprach oder später meine Interviews durchführte. „Ich erinnere mich noch an die riesigen Jatra-Anzeigen früher [in den 1970er Jahren] in der *Anandabazar Patrika*“, sagte mir ein enger Freund noch vor Beginn meiner Forschung. „Die Anzeigen füllten ganze Seiten aus. Aber das ist lange her und ich habe seit Jahren keine mehr gesehen. Ich weiß nicht, was mit Jatra passiert ist. Eigentlich habe ich noch nie eine Jatra[-Aufführung] gesehen. Aber es ist schade, das Jatra nicht mehr das ist, was es einmal war.“ Eine ähnliche Antwort erhielt ich auch von anderen Personen. Bezeichnend hierbei war, dass viele von ihnen noch nie eine Jatra-Show besucht hatten. Ihre Vorstellung über das Jatra war hauptsächlich geprägt durch die Informationen, die ihnen durch die bengalischen Medien vermittelt worden waren, abgesehen vielleicht von Berichten, die ihnen ältere Verwandte erzählt hatten.

Auch wenn die Jatra-Industrie in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Fernsehern und Videorekordern eine Krise durchlebte, war dies nicht der entscheidende Grund, warum in der *Anandabazar Patrika* keine Jatra-Anzeigen mehr erschienen. Ausschlaggebend waren Streitigkeiten zwischen Jatra-Managern und Herausgebern der Zeitung. Dennoch beeinflusste diese Entwicklung in hohem Maße den öffentlichen Diskurs der gebildeten städtischen Mittelschicht Kalkuttas über dieses Theater-Genre. Wie bereits zuvor thematisiert wurde, ist das Jatra zwar ein Massenmedium, allerdings keines, das per se einen Zugang zur urbanen Öffentlichkeit der bengalischen Mittelschicht besitzt, sondern diesbezüglich auf andere Medien angewiesen ist. In dieser Hinsicht war die Jatra-Industrie abhängig von der *Anandabazar Patrika* sowie das sie beherbergende und weitere Medienbereiche dominierende Verlagshaus *Ananda Corporation*.<sup>63</sup>

Die bengalische Medienlandschaft ist gewiss nicht auf diese spezifische Zeitung begrenzt, aber sie besitzt eine herausragende Stellung in dieser. Geegründet wurde sie 1922 als ein Ableger der englischsprachigen *Amrita Bazar Patrika*, die, wie Jeffrey beschreibt, zu Beginn des 20. Jahrhunderts „as a pillar

---

<sup>63</sup> Auch später erschienen in anderen bengalischen Zeitungen wie vor allem der *Sangbad Pratidin*, die jedoch eine vollkommen andere Leserschaft besitzt, Anzeigen von Jatra-Gruppen, allerdings nicht mehr in diesem Umfang.

of the national movement” angesehen wurde sowie als „inspiration even for B G Tilak and his Marathi language *Kesari* in Pune” (Robin Jeffrey 1997: 142).

Um die Bedeutung der *Anandabazar Patrika* verstehen zu wollen, reicht es nicht aus, diese nur als bengalisch- oder regionalsprachige Zeitung zu umschreiben. Laut ihrer eigenen Werbung war sie nicht nur die größte bengalische Zeitung dieser Zeit (was sie immer noch ist), sondern auch die auflagenstärkste indische Zeitung, die von einem einzelnen Ort veröffentlicht wurde. Im Gegensatz zu den meisten anderen regionalsprachigen indischen Zeitungen der 1970er und 1980er Jahre adressierte die *Anandabazar Patrika* zudem nicht nur ein vorwiegend städtisches und gebildetes Publikum, sondern hatte auch den Anspruch, eine der besten Zeitungen Indiens zu sein. Dies verdeutlichte der damalige Chefredakteur und Mitbesitzer der *Anandabazar Patrika*, Aweek Sarkar, 1994 in einem Interview mit Robin Jefferey:

„The other Indian language newspapers are very shoddy editorial products, and I don't think there is a very strong commitment to editorial excellence. There are only about three developed languages in Asia - Chinese, Japanese and Bengali.... People have attempted to make it [Bengali] as good as the English language at all levels....No educated Malayali reads Malayala Manorama; no educated Tamil reads any Tamil paper... [but in Bengal people from \$an] educated professional background... would all read a Bengali newspaper... I have never seen a Gujarati or Tamil paper in my life. We have always compared ourselves with the best. ... our idea has been essentially moulded by the quality of English newspapers ... [and other Bengali newspapers] basically copy us. It's not merely us, it's a social heritage. ...Each and every Bengali civil servant will read my paper” (Robin Jeffrey 1997: 142).

Auch wenn diese Aussage als ein Beispiel für den oft kritisierten „bengalischen Kulturchauvinismus“ betrachtet werden kann, zeigt es deutlich den Anspruch, den man an die eigene Publikation richtete. Warum, so muss man sich jedoch fragen, veröffentlichte die auflagenstärkste Zeitung Indiens, die zudem eine Leserschaft mit einem „educated professional background” adressierte, eine derart große Anzahl langer Artikel über eine Unterhaltungsform, die von vielen Zeitungskäufern als vulgär und anstößig betrachtet wurde? „*Nāi hok phātrā, kena dekhbo yātrā?*” (Wenn du nicht unanständig beziehungsweise unzivilisiert bist, warum schaust du dann Jatra)<sup>64</sup> – lautete ein gebräuchliches Sprich-

<sup>64</sup> „Phātrā” ist kein gebräuchliches bengalisches Wort, sondern stellt vielmehr ein Beispiel für die typischen Lautspielereien im Bengali dar, bei denen ein Wort wiederholt und der erste Konsonant durch einen anderen ersetzt wird. Das „ph“ impliziert hierbei eine negative Konnotation. Im Grunde genommen muss es als Metapher für die Stereotype, mit denen das Jatra verbunden wird, gelesen werden, wobei es jedem Einzelnen überlassen, wie er oder sie

wort dieser Zeit, das eben jene Haltung widerspiegelt und die gängige Meinung illustriert, dass man als anständige Person keine Jatra-Aufführungen besuchen sollte. Der Grund hierfür ist einfach und kann als rein ökonomisch beschrieben werden. Die Jatra-Industrie und die *Anandabazar Patrika* bildeten eine Art strategische Allianz, die einerseits den Gruppen einen Zugang zu der bengalischen Mittelschicht gewährte und auf der anderen Seite den Herausgebern der *Anandabazar Patrika* in einer wirtschaftlich schwierigen Phase eine zusätzliche und nicht zu unterschätzende finanzielle Absicherung gewährte. Von zentraler Bedeutung für diese Allianz sowie auch den schließlichen Bruch zwischen beiden Parteien waren zwei Personen: der Journalist und Mitherausgeber der *Anandabazar Patrika*, Prabodhbandhu Adhikari, sowie Makhanlal Natta, Besitzer und Manager der in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erfolgreichsten Jatra-Gruppe, der legendären *Natta Company*.

### **Prabodhbandhu Adhikari**

Als einer der Mitherausgeber der *Anandabazar Patrika* war Prabodhbandhu Adhikari verantwortlich für die Anandalok-Sektion, die Unterhaltungsseiten, die sich neben Theater und Film in den 1970er Jahren auch intensiv mit dem Jatra beschäftigten. Zudem zeichnete er sich auch als Autor für die meisten Artikel über das Jatra verantwortlich, die neben der *Anandabazar Patrika* auch in der Literaturzeitschrift *Desh* erschienen, die ebenfalls zur *Anandabazar Corporation* gehört. Es waren seine Artikel, die mir von mehreren Personen zu Beginn meiner Forschung als beste Quelle über die jüngere Geschichte des Jatra-Theaters empfohlen worden waren. Zusätzlich zu seiner journalistischen Arbeit schrieb Prabodhbandhu Adhikari später in seinem Leben auch einige Romane. Unter seinen verschiedenen Buchpublikationen findet sich ein mittlerweile fast vergessenes Werk mit dem Titel *Citpur Caritra*, eine autobiographische Erzählung, in der er seine Verbindung zur Jatra-Industrie als auch seine Kindheitserinnerungen an das Jatra schildert (Prabodhbandhu Adhikārī 1980a).

---

das Wort genau interpretiert. Ich habe es an dieser Stelle mit „unanständig“ übersetzt, da es am ehesten diesen Stereotypen entspricht. Eine andere Möglichkeit wäre „unzivilisiert“ gewesen, was noch stärker herausheben würde, das „kultivierte Menschen“ sich kein Jatra anschauen. „*Jātrā lok phātrā lok*“ (Jatra-Leute sind Phatra-Leute) ist ein ähnliches gebräuchliches Sprichwort, wobei „*Jok*“ sich sowohl auf die Jatra-Akteure als auch die Zuschauer beziehen kann.

Geboren wurde Adhikari in einem kleinen Dorf im ostbengalischen Distrikt Mymensingh (heutzutage ein Teil Bangladeschs), in dem er auch seine Kindheit und Jugend verbrachte, bevor seine Familie nach Kalkutta zog. In seinen Erinnerungen schildert er, dass es in seinem Heimatdorf mit Ausnahme einer bekannten Theatertruppe kein kulturelles Leben gab und wie sie manchmal mit einer Gruppe Jugendlicher in die acht Kilometer entfernte Stadt Tangail liefen, um sich einen Film anzuschauen. Man würde sicher erwarten, dass diese Ausflüge einschneidende Erlebnisse seiner Jugend waren, aber dies war nicht der Fall: „Es wäre nicht korrekt zu sagen, dass wir es nicht genossen, Filme zu schauen, aber in diesem Alter gab es keine Kunstform, die uns dermaßen beeindruckte, wie es Jatra tat“, schreibt Adhikari in seinen Erinnerungen und führt weiter aus, wie die *Ganesh Opera* (*Ganēś Operā*) fünf aufeinanderfolgende Nächte in seinem Dorf spielte (1980a: 5-6). Für ein Buch über Chitpur muss dies als charmante Beschreibung des Einflusses des Jatra-Theaters auf junge Männer Mitte des 20. Jahrhunderts bewertet werden, aber seine lebhaften Erinnerungen an dieses Ereignis geben einen deutlichen Eindruck davon, welchen Eindruck diese Aufführungen auf Adhikari wirklich hinterlassen haben.

Eines der fünf Stücke, die die *Ganesh Opera* in Adhikaris Dorf aufführte, war über Bijay Singha (manchmal auch als Vijaya Singha geschrieben), einem bengalischen Prinzen des alten Königreichs Bhurshut, das seinen Sitz in Singur im heutigen Distrikt Hooghly besaß, jener Stadt, die durch die erfolgreichen Proteste gegen die Fabrik des 1000-Euro-Autos Tata Nano in jüngster Vergangenheit auch international bekannt geworden ist. Es wird gesagt, dass Bijay Singha bereits 544 v.Ch. das erste Königreich in Sri Lanka gründete und das der alte Name Sri Lankas, Simhala (bzw. Singhal, aus der sich die spätere englische Bezeichnung Ceylon ableitet) auf seinen Namen zurückzuführen ist.

Die Aufführung wurde von einem besonderen Ereignis überschattet: aufgrund von Zuschauerprotesten musste das Stück in der Mitte abgebrochen werden. In diesem Fall war nicht die mangelnde Qualität der Aufführung ausschlaggebend – dies kann manchmal ähnliche Situationen hervorrufen –, sondern ein Missverständnis von Seiten der Zuschauer. Die Ursache lag in Sudarsharani, einem Schauspieler, der die Tochter Bijay Singhas spielte. Nach Adhikaris Schilderungen war er so schön geschminkt und kostümiert, dass die Zuschauer, die überwiegend aus Muslimen bestanden, dachten, er müsse eine Frau sein. Auch von seiner Stimme her muss es schwierig gewesen sein, den Unterschied festzustellen. Wie das später diskutierte Beispiel Chapal Bhaduris aka Chapal Rani unterstreicht, scheint dies nicht ungewöhnlich für die in dieser Zeit noch Frauenrollen spielenden Schauspieler gewesen zu sein.

Mit der Teilung Bengalens im Zuge der Unabhängigkeit Indiens und Pakistans ließ sich seine Familie in Kalkutta nieder und Adhikari begann, als Journalist für die *Anandabazar Patrika* zu arbeiten und wurde schließlich als Verantwortlicher für die *Anandolok*- bzw. Unterhaltungs-Sektion einer der Mitheerausgeber. Zu dieser Zeit wohnte er in der Nimtolla Lane, einer schmalen Seitenstraße genau an jener Ecke zur Rabindra-Sarani, in der sich fast alle Jatra-Büros immer noch befinden. Dieser alltägliche und schließlich intensive Kontakt nicht nur mit den Managern, sondern auch Schauspielern, führten schließlich zu seiner engen Verbindung zu der Jatra-Industrie. In *Citpur Caritra* beschreibt Adhikari wie er 1959, nach seinem Umzug in die Nimtolla Lane, fast hypnotisiert von der besonderen Atmosphäre dieses Viertels Kalkuttas und der täglich anzutreffenden Schauspieler war, auch wenn es fast noch eine Dekade dauerte, bis er regelmäßig über das Jatra-Theater in der *Anandabazar Patrika* zu schreiben begann. Als er 1968 den bereits zur Ruhe gesetzten und kranken Schauspieler Phanibhushan (Choto Phani) zu Hause besuchte, erreichten ihn seinen Schilderungen zu Folge in seinem Büro aufgrund seiner Artikel bereits täglich um die einhundert Leserbriefe, von denen einige sich auf Theater oder Film bezogen, die meisten aber das Jatra betrafen. Und an diesem Tag schleppte er eine volle Tasche mit Briefen zu Phanibhushan, in denen Leser sich nach seinem Wohlbefinden erkundigten (Prabodhbandhu Adhikārī 1980a: 2-9).

Doch worüber handelten diese Artikel? Regelmäßig erschienen Besprechungen aktueller Stücke. Dann gab es Artikel über das Jatra-Utsab (Jatra-Festival), das im Winter im *Rabindra Kanun*, einem den Jatra-Büros genau gegenüberliegenden Park, stattfand, bevor es später zum *Rabindra Sadan* im Süden Kalkuttas verlegt wurde. In einigen Fällen gab es auch ganzseitige Artikel über Stücke, die über eine reine Rezension hinausgingen. Dies war beispielsweise der Fall bei dem von der *Ānandalok Operā* produzierten *pālā Helen of Troy* (1976b), *Ho Chi Minh* von der *New Prabhās Operā* (1976c) oder *Phulan Devi* von der *Janatā Operā* (1982). In vielen Fällen handelten diese Artikel auch von bekannten Schauspielern wie Swapan Kumar (1977b) oder Shantigopal (1976a, 1977a). Bezeichnend dabei ist, dass es sich hierbei nicht um Star-Portraits, sondern um sachliche und kritische Auseinandersetzungen mit den jeweiligen Künstlerbiographien handelt. Wir erfahren also fast nichts über die privaten Personen oder irgendwelche „Skandale“. Der einzig boulevardeske Artikel, der ausfindig gemacht werden konnte, thematisiert die Leidenschaft des Filmstars Uttam Kumar zum Jatra (1980b). Was nie veröffentlicht wurde, waren Interviews mit Schauspielern, Produzenten oder Dramaturgen. Die Stimme des „objektiven“ und kritischen Journalisten scheint

zu dieser Zeit noch höher gewertet worden zu sein als die subjektive Schilderung der einzelnen Akteure. In der Literaturzeitschrift *Desh*, die ebenfalls zum Verlagshaus der *Anandabazar Corporation* gehörte, veröffentlichte Adhikari zudem einige Berichte über die Geschichte des Jatra (vgl. beispielsweise Prabodhbandhu Adhikārī 1968).

Insgesamt konnte ich für den Zeitraum 1972-1983 mehr als 50 lange, also fast ganzseitige Artikel Adhikaris ausfindig machen (kürzere Besprechungen von Stücken oder kürzere Artikel nicht mit eingerechnet), wobei ich mich bei meinen Recherchen aus Zeitgründen nicht alle Jahrgänge konsequent durchschauen konnte und mich vor allem auf die Hochsaison des Jatra, also die Monate Oktober bis Februar, beschränken musste. Zudem war Adhikari nicht die einzige Person, die regelmäßig in der *Anandabazar Patrika* über das Jatra schrieb, als weitere Person ist hier vor allem Shib Bhattacharya zu nennen.

### **Die Natta Company im Star Theatre**

Angesichts der Anzahl dieser Artikel ist es nicht schwer zu verdeutlichen, dass diese dem Jatra eine Öffentlichkeit unter der bürgerlichen Leserschaft der *Anandabazar Patrika* verschafften, wie dieses es zuvor noch nie erreicht hatte und auch später nicht mehr erreichen sollte. Insbesondere von Bedeutung waren hierbei die Jahre 1975-77, in denen die meisten Artikel erschienen, und es ist sicherlich kein Zufall, dass in dem gleichen Zeitraum auch die Anzeigenzahl ihren Höhepunkt erreichte. Allein die bereits erwähnte *Natta Company* veröffentlichte in den genannten Jahren pro Woche mehrere Anzeigen in der Größe eines Viertels einer Zeitungsseite, die neben dem Foto eines Stars und dem Datum bzw. Ort der nächsten Aufführung auch wechselnde Beschreibungen einzelner Szenen beinhalteten.

Um die Öffentlichkeit, die das Jatra in den 1970er Jahren in Kalkutta genoss, zu verstehen, ist es wichtig, noch einmal näher auf die *Natta Company* einzugehen sowie insbesondere auf ihren Besitzer Makhanlal Natta, der in den 1970er Jahren unmittelbarer Nachbar Adhikaris und mit diesem eng befreundet war. Denn diese Öffentlichkeit war weder allein auf die *Anandabazar Patrika* beschränkt, noch lässt sie sich mit der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Arbeit Utpal Dutts erklären, über den, wahrscheinlich aufgrund seiner politischen Einstellungen, praktisch keine Artikel in der genannten Zeitung erschienen.

Die *Natta Company* wurde 1869 von Baikuntha Natta, dem Ur-Urgroßvater Makhanlal Nattas im Distrikt Barishal in Ost-Bengalen als *Machrang Baikuntha Sangit Samaj* gegründet und war eine derjenigen Gruppen, die die Tradition des Jatra als Wandertheater-Genre entscheidend mit beeinflussten. Der Name *Natta Company* leitet sich wahrscheinlich von der sich umgangssprachlich etablierten Bezeichnung *Nattader dal* (die Gruppe der Nattas) ab. Nach der Teilung Bengalens ließ sich die *Natta Company* in Kalkutta nieder und entwickelte sich in den 1960er und 1970er Jahren unter der Leitung Makhanlals zu der bedeutendsten und einflussreichsten Jatra-Gruppen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sowie zu einem der wichtigsten – wenn nicht sogar dem wichtigsten – Anzeigenkunden der *Anandabazar Patrika*.

In der gleichen Zeit begann die *Natta Company* auch regelmäßig Vorführungen in verschiedenen Theatern abzuhalten. Hierzu gehörten unter anderem das *Minerva* als auch das *Mahājāti Sadan*. Später gelang es sogar, das *Star Theatre* zu mieten, einem der ältesten und bedeutendsten Theaterhäuser Kalkuttas, bevor es von einem Feuer im Oktober 1991 zerstört wurde. Inzwischen ist es von der Stadtregierung Kalkuttas wieder aufgebaut worden, doch übrigen geblieben vom ursprünglichen Gebäude ist lediglich die semi-klassizistische weiße Fassade des Eingangsbereichs, die bei der allnächtlichen Beleuchtung erahnen lässt, warum das koloniale Kalkutta einst als Stadt der Paläste bezeichnet wurde. Heute dient das *Star Theatre* als Kino und ist unter Studierenden des benachbarten Scottish Church Colleges vor allem beliebt für die Cafés auf seiner Dachterrasse.

In den 1970er Jahren, als das bengalische Theater seine Hochzeit erlebte, war das *Star Theatre* jedoch weit mehr als ein reiner Theaterbau im Norden Kalkuttas. Aufgrund seiner Geschichte, insbesondere angesichts seiner Gründung durch Binodini Dasi, kann der Bau als immanenter Teil des modernen bengalischen Kulturerbes bezeichnet werden. Binodini Dasi, einer der frühesten Schauspielerinnen auf den Theaterbühnen Kalkuttas, war von Girish Chandra Ghosh entdeckt worden und entwickelte sich unter seiner Mentorschaft zum ersten wirklichen Schauspielstar Bengalens. Trotz ihrer Berühmtheit gelang es ihr jedoch nie, das Stigma einer „gefallenen Frau“ abzustreifen, das mit ihrem Beruf einherging, und, wie sie selbst in ihrer Autobiographie schreibt, einer der frühesten solcher bengalischer Frauen, verhinderte dies auch eine Heirat (Binodini Dāsī 1998). 1883 überzeugte sie als Liebhaberin beziehungsweise Mätresse ihren damaligen Patron, ihr ein eigens Theater zu bauen. Dies war das *Star*, welches nach Wunsch ihres Patrons eigentlich nach ihr selbst benannt werden sollte, wogegen Binodini Dasi sich selbst aber sträubte. Das ursprüngli-

che *Star Theatre*<sup>65</sup> wird nicht nur als der Ort betrachtet, an dem Binodini Dasi gemeinsam mit ihrem Mentor Girish Chandra Ghosh auftrat, sondern auch als die Stelle, an der Ramakrishna (1836-1886) am 20. September 1884 in Ekstase fiel, als er Dasis Auftritt in der Rolle Chaitanyas auf der Bühne sah. Dieser Zwischenfall machte Naṭī<sup>66</sup> Binodinī – wie Binodini Dasi heutzutage genannt wird – zu einer Legende nicht nur des bengalischen Theaters, sondern der modernen Kulturgeschichte Bengalens im Allgemeinen. Bereits zu ihrer Zeit wurde sie als Schauspielerin gefeiert, wie ein Bericht Shambhuchandara Mukhopadhyays aus der Wochenzeitung „Reis & Rayyet“ vom 10. Oktober 1885 belegt:

„She is not only the moon of the Star Company, but absolutely at the head of her profession in India. She must be a woman of considerable culture to show such unaffected sympathy with so many and various characters and such capacity of reproducing them. She is certainly a lady of much refinement of feeling as she shows herself to be one of imitable grace. Her Chaitanya showed a wonderful mastery of the suitable forces dominating one of the greatest of religious characters who was taken to be the Lord himself and is to this day worshipped as such by millions. For a young Miss to enter into such a being so as to give it perfect expression, is a miracle. All we can say is that genius [sic!] like faith can remove mountains“ (Śaṅkar Bhaṭṭācārya 1982: 217-218).

Das Leben Binodini Dasis wurde in den vergangenen Jahren mehrfach verfilmt beziehungsweise als Theaterstück inszeniert. Auch im Jatra wurden mehrere *pālā* über ihr Leben aufgeführt, wobei das bedeutendste hierbei – schlicht *Naṭī Binodinī* betitelt – 1973 von Brajendrakumar De geschrieben wurde und sich mit der Inszenierung durch die *Natta Company*, zunächst mit Bina Dasgupta in der Hauptrolle und später ersetzt durch Bela Sarkar, zum erfolgreichsten Jatra-Stück des 20. Jahrhunderts entwickelte und über mehrere Jahre kontinuierlich aufgeführt wurde.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Als man 1931 mit der Central Avenue (inzwischen in Chittaranjan Avenue umbenannt) eine neue Hauptverkehrsader durch das dichtbebaute Siedlungsgebiet Nordkalkuttas schuf, wurde das ursprünglich von Binodini Dasi erbaute *Star Theatre* abgerissen. Doch schon bald errichtete man in der nur wenige hundert Meter entfernten Bidhan Sarani ein neues Theater gleichen Namens. Trotz dieses Neubaus wird das „neue“ *Star Theatre* nach wie vor mit Binodini Dasi in Verbindung gebracht.

<sup>66</sup> Der Begriff „*naṭī*“ kann sowohl mit Schauspielerin als auch Tänzerin oder Prostituierte übersetzt werden.

<sup>67</sup> Das Jatra-*pālā* der *Natta Company* wurde in einer gekürzten Fassung auch zu einem Fernsehfilm verarbeitet, wobei hier ein Teil der Schauspieler durch Fernsehdarsteller ersetzt, der Originalton der Jatra-Schauspieler aber – sozusagen als Playback – beibehalten wurde.

## Ramakrishna und die Bildung der Massen

Von wahrscheinlich größerer Bedeutung in diesem Kontext ist jedoch die Rolle Ramakrishnas zu bewerten, der Mitte des 19. Jahrhunderts als Priester im Kali-Tempel Dakshineswars in der Nähe Kalkuttas wirkte und als religiöser Reformler in entscheidender Weise den bengalischen Neohinduismus mit beeinflusste. Je nach Sichtweise wird Ramakrishna entweder als moderner Mystiker oder als Heiliger betrachtet, um dessen Person sich unter dem gebildeten Bürgertum Kalkuttas bereits im 19. Jahrhundert ein regelrechter Kult entwickelte, der bis heute Bestand hält.<sup>68</sup> Sein Schüler Swami Vivekananda sowie die nach ihm benannte Ramakrishna Mission als auch westliche Schriftsteller wie Aldous Huxley oder Christopher Isherwood machten seine Lehren im 20. Jahrhundert auch über Indien hinaus bekannt.

Für die Jatra-Industrie stellt Ramakrishna eine Art (religiösen) Patron dar. Das Wort „religiös“ wurde hier bewusst in Klammern gesetzt, da Religion heutzutage im Jatra eine nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Zwar besitzt das Jatra seine Wurzeln in hinduistischen Traditionen und viele Stücke basierten lange auf der Hindu-Mythologie, aber diese gehören schon seit längerem nicht mehr zum Repertoire der Jatra-Operas und auch die früher übliche *pūjā* vor Aufführungen wird nur noch von einzelnen Gruppen praktiziert. Dass dennoch in fast jedem Jatra-Büro ein Bild Ramakrishnas vorzufinden ist, hat daher auch andere Gründe, die wiederum nur vor dem Hintergrund verstanden werden können, dass Ramakrishna vor allem unter dem bengalischen Bildungsbürgertum eine Anhängerschaft besitzt, also jener Schicht, die größtenteils auf das Jatra als billige Unterhaltungsform herabblickt. Auf meine einfachen und offenen Fragen, warum in den Büros ein Bild von ihm an der Wand

---

In der Saison 2006/2007 wurde es unter Regie Tridib Ghoshes und mit Tapasi Roy Chowdhury in der Hauptrolle erneut erfolgreich aufgeführt (vgl. Shoma Chatterji 2007).

<sup>68</sup> Trotz zahlreicher Publikationen über Ramakrishna gibt es nur wenige, die sein Wirken im zeitgenössischen Kontext zu interpretieren versuchen. Zu diesen wenigen gehört Sumit Sarkars Essay *Ramakrishna and His Times* in der er seine ihn folgendermaßen beschreibt: „Ramakrishna Paramahansa [...], hitherto an obscure temple priest of humble village origin, had virtually no English, and not even much formal vernacular (or Sanskrit) schooling. He thought little of rationalistic argument, considered organized efforts to improve social conditions futile, preached an apparently timeless message of *bhakti* in rustic language, and claimed to have seen, many times, the Goddess Kali face to face. The cult that developed around Ramakrishna remained an essentially *bhadralok* affair in Bengal, with some extensions later, again invariably among educated people, in other provinces and abroad through the efforts of Vivekananda and the Ramakrishna Mission“ (Sumit Sarkar 1997: 283).

hängt, bekam ich deshalb immer die beiden gleichen Antworten zu hören. Die eine lautete, dass Ramakrishna angetan von Jatra-Aufführungen gewesen sei und in seiner Jugend selbst bei Stücken mitgewirkt haben soll, und die andere war, dass er gesagt habe, Jatra sei *lokśikṣā* (Bildung der Menschen oder Massen).<sup>69</sup> Diese Antworten wurden oft mit einem Stolz vorgetragen, der auch eine gewisse Verteidigung implizierte: wenn Ramakrishna das Jatra mochte, selbst bei einer Aufführung mitgewirkt und zudem dessen Bildungsanspruch unterstrichen hat, konnte es nicht so schlecht sein, wie es teilweise öffentlich dargestellt wird. Die Frage, was diesen spezifischen Bildungsanspruch ausmacht und wie er sich in den einzelnen Stücken niederschlägt, war ungleich schwerer zu beantworten und vom Inhalt der aktuellen *pālā* der Gruppe abhängig.

Es verwundert daher kaum, dass *Naṭī Binodinī* in der Version Brajendra Kumar Des nicht nur ein Stück über Binodini Dasi, sondern auch über Ramakrishna ist und ihre Begegnungen beziehungsweise die Treffen zwischen Binodinis Förderer Girish Chandra Ghosh und Ramakrishna – ersterer soll lange als Trunkenbold verschrien gewesen sein, bevor er zu einem Anhänger letzteren wurde – im Vordergrund stehen. Auf dem Schalplattencover der *Natta Company* – und Schalplatten richteten sich aufgrund ihres Preises als auch des dafür erforderlichen Plattenspielers immer an ein entsprechend wohlhabendes Publikum<sup>70</sup> – ist daher neben Binodini Dasi, die uns als abstrakte und in einem typisch bengalischen Stil inszenierte Ikone entgegen schaut und gleichsam mit ihrem eindringlichen, fast bedrohlichen Blick die Präsenz der bengalischen Kulturgeschichte in der Gegenwart weniger zu repräsentieren als vielmehr zu beschwören versucht, im Hintergrund ein Bild Ramakrishnas mit erhobenen

<sup>69</sup> Viele Gespräche und Aktivitäten Ramakrishnas wurden bereits zu seinen Lebzeiten durch seinen Anhänger Mahendranath Gupta dokumentiert und später in fünf Bänden unter dem Titel *Śrīśrirāmakṣṇakathāmrta* veröffentlicht, von denen der erste 1902 erschien. Ich habe im *Kathāmrta*, wie es kurz genannt wird und von dem in fast jedem bürgerlichen bengalischen Haushalt ein Exemplar vorzufinden ist, keine Stelle bezüglich der Aussage, dass Jatra *lokśikṣā* sei, finden können. Allerdings gibt es mehrere Passagen, in denen sich Ramakrishna positiv über das Jatra äußert. So lobt er etwa einen Schauspieler, der in der vorangegangenen Nacht an einer Jatra-Aufführung des Stückes *Bidyā-Sundar* mitgewirkt hatte und lehrte diesen: „Wenn jemand im Singen, Musizieren, Tanzen oder irgendeiner anderen Kunst talentiert ist, wird es ihm, sofern er es versucht, leicht fallen, Gott zu erkennen“ (Rāmakṣṇa 2005: 1021). Da Jatra-Stücke im späten 19. Jahrhundert noch vorwiegend aus Liedern bestanden, bezieht sich Ramakrishna vor allem diese Komponenten. In der verbreiteten englischen Übersetzung durch Swami Nikhilananda (*The Gospel of Sri Ramakrishna*) wird Jatra hier an mehreren Stellen mit „Theater“ übersetzt.

<sup>70</sup> *Naṭī Binodinī* gehört zudem zu den wenigen, an einer Hand abzählbaren Jatra-Audio-CDs, die veröffentlicht wurden.

Arm platziert, das aufgrund seiner religiösen Lehren auf den ersten Blick als pädagogische und mit den in schwarz-weiß gehaltenen Farben als historische Abbildung daherkommt, mit seiner photographischen Darstellung auf den zweiten Blick aber viel realistischer und somit gegenwartsbezogener erscheint.

Auf dem Umschlag des Programmhefts der 2006 erfolgten Neuinszenierung *Naṭī Binodiniṅ* ist Ramakrishna hingegen nicht mehr zu sehen.<sup>71</sup> Stattdessen sehen wir eine doppelte Abbildung der Hauptdarstellerin Tapasi Roy Chowdhury, die als Filmschauspielerin bekannt wurde, aber bereits seit mehreren Jahren im Jatra mitwirkt. Dies hat einerseits sicher mit dem Star-System, also der aus der Filmwelt importierten Praxis der Vordergrundstellung einzelner Schauspieler und der mit ihnen verbundenen Rollenerwartungen zulasten des Inhalts zu tun. Dass auf der anderen Seite aber auch, dass das bürgerliche Publikum, also die vorwiegende Anhängerschaft Ramakrishnas, kein Adressat mehr war, wird ebenso eine Rolle gespielt haben.

In den 1970er Jahren war das *Star Theatre* jedoch noch eines der angesehensten Theater Indiens und besaß gegenüber den anderen Theatern einen gewissen „glamour factor“, wie es ein Darsteller ausdrückte. Dennoch gelang es der *Natta Company* – sowie auch der *Taruṅ Operā* – dieses für ihre eigenen Aufführungen anzumieten. Der Grund hierfür kann allerdings nicht unter rein ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Wie jedes andere Theater war auch das *Star Theatre* zu klein, um für Aufführungen kommerziell interessant zu sein, da es im Vergleich zu den gewöhnlichen Jatra-Vorführungen in den Pandals nur eine begrenzte Zuschauerzahl beherbergen konnte. Auch die nur für ein Mittelschichtpublikum bezahlbaren, höheren Eintrittspreise bei einem Ort wie dem *Star Theatre* stellten in dieser Hinsicht keinen finanziellen Ersatz dar, da das Publikum anstelle von 5000 Personen nur aus 500 bestand. Was das *Star Theatre* allerdings bot, war ein Ort, der auch einem bürgerlichen Publikum angemessen erschien, um sich eine Jatra-Aufführung anzusehen – ohne auf einem Zeltboden sitzen zu müssen – sowie, und dies ist wahrscheinlich von größerer Bedeutung, das Prestige, im *Star Theatre* aufzutreten: *Star-e*, „im Star“, wie es in den beschriebenen, mehrmals wöchentlich von der *Natta Company* geschalteten Anzeigen stolz verkündet wurde.

---

<sup>71</sup> Auf dem Cover der VCD dieser Neuinszenierung ist wiederum eine kleine Abbildung Ramakrishnas vorhanden, allerdings findet sich hier ebenfalls ein noch deutlich größeres Portrait Tridib Ghoshs, der das Stück zwar produzierte, bei den eigentlichen Aufführungen jedoch nicht mitgespielt hat. Für die Videoaufnahmen hat er allerdings die Rolle Girish Chandra Ghoshs übernommen, wahrscheinlich, um mit einem zusätzlichen Star im Ensemble die VCD besser verkaufen zu können.



Abb. 22: Darstellung Binodini Dasis auf dem Plattencover des Stücks *Naṭī Binodinī* der *Natta Company* sowie dem Programm der Neuinszenierung durch Tapasi Roy Chowdhury.

Interessant in diesem Kontext ist vor allem eine Anzeige vom 2. Dezember 1977, die sich einer besonderen Strategie bediente, um das städtische Publikum in das *Star Theatre* zu locken und auch noch einmal zeigt, wie eng die Verbindungen zwischen der *Anandabazar Patrika* und den Jatra-Gruppen, insbesondere der *Natta Company*, waren. Der Anzeigentext wurde von Gour Kishore Ghosh geschrieben, einem der bekanntesten Journalisten Bengalens jener Zeit, vom dem später noch einmal die Rede sein wird, und liest sich wie ein Offenbarungseid einer neuartigen Jatra-Erfahrung, was noch einmal mehr die Vermutung nahelegt, dass dieser bewusst für die Anzeige verfasst wurde:

„Ganz unerwartet habe ich mir neulich *Acal pajsā* [Falschgeld] der *Natta Company* angesehen: im *Star Theatre*. Es war das erste Mal, dass ich eine Jatra-Aufführung auf einer Theaterbühne gesehen habe und auch das erste Mal seit einer gefühlten Ewigkeit, dass ich mir überhaupt wieder ein Jatra-Stück anschaute. Das letzte habe ich vor ungefähr 10 Jahren gesehen. Ich kenne inzwischen keinen Ort in Südkalkutta mehr, an dem Jatra-Aufführungen stattfinden. Damals – der Titel lautete *Kaikeyi* – war es ebenfalls ein *pālā* der *Natta Company* gewesen, bei dem man noch auf dem Feldboden sitzen musste. Was Jatra immer für mich ausmachte war, dass die Frauenrollen von Männern gespielt werden. Wie ich nun erfuhr, hat sich alles geändert. Auch wenn *Acal pajsā* an sich ein Jatra-Stück ist, folgt es doch eng den künstlerischen Konventionen des Theaters und des bengalischen Kinos...“ (Siehe Abb. 23).

An einer späteren Stelle lobt Ghosh noch Bhairabnath Gangopadhyay, den Autoren von *Acal pajsā*, als eine Person, die die besten Qualitäten Utpal







Dutts, Ajitesh Bannerjees (einer weiteren bekannten Theater-Persönlichkeit) sowie der besten bengalischen Drehbuchautoren in sich vereinige. Am Ende des Anzeigentexts findet sich seine persönliche Unterschrift und am unteren Rand zudem der Hinweis, dass am gleichen Abend im All India Radio ein Gespräch mit ihm über *Acal paysā* ausgestrahlt werden wird.

Um in Star auftreten zu können, musste die *Natta Company* allerdings einige Kompromisse eingehen. Diese betraf vor allem die Aufführungszeiten, da am Abend „normale“ Theateraufführungen stattfanden und das Management des *Star Theatres* wohl aus Bedacht auf das eigene Prestige nicht bereit war, die *Natta Company* auch zu dieser Uhrzeit auftreten zu lassen. Die oben beschriebene Anzeige weist auf eine um 9 Uhr beginnende Morgenvorstellung hin, aber auch Vorführungen am Nachmittag fanden des Öfteren statt.

Dass die *Natta Company* in dem *Star Theatre* auftrat, ist vielen aus einer älteren Generation noch bewusst und ich habe mehrere Personen interviewen können, die diese dort auch gesehen haben und ihre Erfahrung mit dem Jatra ausschließlich auf diese Aufführungen beschreiben. Kaum bekannt ist jedoch, dass Makhanlal Natta in den frühen 1980er Jahren das *Star Theatre* zu erwerben versuchte, wie mir Utpal Ray schilderte, der lange mit der *Natta Company* zusammengearbeitet hat:

„Zu dieser Zeit verdiente die *Natta Company* ungefähr 30.-35. Tausend Rupien pro Tag. Bhairabnath Gangopadhyay wurde 100.000 Rupien für sein *Pālā* bezahlt, was für diese Zeit immens war. Bina Dasgupta bekam jedoch nur ein monatliches Gehalt von 2000 Rupien. Dies war zu dem Zeitpunkt, als Makhanlal Natta das *Star Theatre* kaufte, um 1980. Die *Natta Company* musste damals noch zusätzlich das Kala Mandir anmieten, um dort ihre Proben abhalten zu können, da das *Star Theatre* hierfür nicht zur Verfügung stand. Am Abend fanden dort immer reguläre Theateraufführungen statt, weswegen die *Natta Company* bereits um vier Uhr die Bühne verlassen musste. Dies ärgerte Makhanlal so sehr, dass er sich schließlich dazu entschloss, das *Star-Theatre* zu kaufen. Allerdings war der damalige Besitzer zu diesem Zeitpunkt verschuldet und das *Star Theatre* bereit zwangsverpfändet gewesen. Er besaß also gar kein Recht mehr, es zu verkaufen. Makhanlal Natta hat acht Millionen Rupien für das *Star Theatre* bezahlt, vor kurzer Zeit gab es vor Gericht ein Vergleichsangebot, das ihm 2. Millionen Rupien als Entschädigung zugesprochen hätte, dieses hat er allerdings abgelehnt. Der Fall wird also immer noch verhandelt.“

In ihrem Essay *Whose Culture? Whose City?* argumentiert Sharon Zukin, Kultur sei „a powerful means of controlling cities. As a source of images and memoirs, it symbolizes ‘who belongs’ in specific places“ (2005: 282). Es kann nur darüber spekuliert werden, was es für die Jatra-Industrie bedeutet hätte, wäre die *Natta Company* zum offiziellen Besitzer des *Star Theatres* geworden

und die Aneignung dieses symbolischen öffentlichen Gebäudes des bürgerlichen bengalischen Kulturerbes gelungen. Wichtig ist es, die Stadt mit Henri Lefebvre auch als Ort zu begreifen, um den von verschiedenen Gruppen auch immer ein Kampf geführt und das Recht auf die Stadt eingefordert wird (Henri Lefebvre 1972). Makhanlal Nattas Entschluss, das *Star Theatre* zu kaufen, kann als ein Beispiel hierfür betrachtet werden.

Doch nicht nur aufgrund dieser Episode war Makhanlal Natta eine der zentralen Figuren des Jatra-Theaters des 20. Jahrhunderts. Als ich Makhanlal Natta im Januar 2006 interviewte, war seine Hauptdarstellerin Bina Dasgupta, eine der größten Ikonen der Jatra-Industrie, mit der er über 30 Jahre zusammengearbeitet hatte und die durch ihre Verkörperung *Nati Binodinis* den Status einer Legende besaß, ein Jahr zuvor aufgrund eines Autounfalls auf dem Weg zurück von einer Aufführung, gestorben. Er selbst war vom Krebs gezeichnet und man hatte ihm die Hälfte seiner Zunge entfernt. Äußerst schwach und nur noch ein Schatten seiner einst starken Persönlichkeit, war zwar interessiert daran, jemanden zu finden, der sein Schaffenserbe dokumentieren würde, aber zu gekennzeichnet von seiner Krankheit, als dass wir dies hätten realisieren können.

## Das Verschwinden aus einer Öffentlichkeit

Die Abhängigkeit der Anandabazar Patrikar von dem Geld der Jatra-Gruppen bedeutete jedoch nicht, dass die Zeitungsartikel niemals kritisch waren. Vielleicht lag dies auch in einer Erkenntnis von Seiten der Jatra-Gruppen begründet, dass auch eine schlechte Publicity gute Publicity ist. Am 11. September 1976 veröffentlichte Prabodhbandhu Adhikari beispielsweise einen Artikel über Shantigopal mit dem Titel *Āmār Chokhe 'Śāntigopāl', Bahurūpe* (Shantigopal in meinen Augen: das Chamäleon). Wie bereits in einem vorhergehenden Kapitel beschrieben, war Shantigopal Pal einer der bekanntesten Jatra-Darsteller der 1970er Jahre und bekannt für seine Darstellung historischer Charaktere wie Hitler, Stalin, Napoleon, Karl Marx oder Subhash Chandra Bose. Die Verleihung des *Soviet Land Nehru Award* für seine Darstellung Lenins 1971 gab seiner Gruppe die Möglichkeit zur ersten Jatra-Aufführung außerhalb des indischen Subkontinents. Auch dieses *pālā* wurde als Schalplatte veröffentlicht, wobei hier interessant ist, dass auf der vorderen Hülle nicht Shantigopal abgebildet ist, sondern ein Originalbild Lenins. Bis auf Shantigopals Namen sowie den noch kleiner geschriebenen der *Taruṅ Operā* wird der

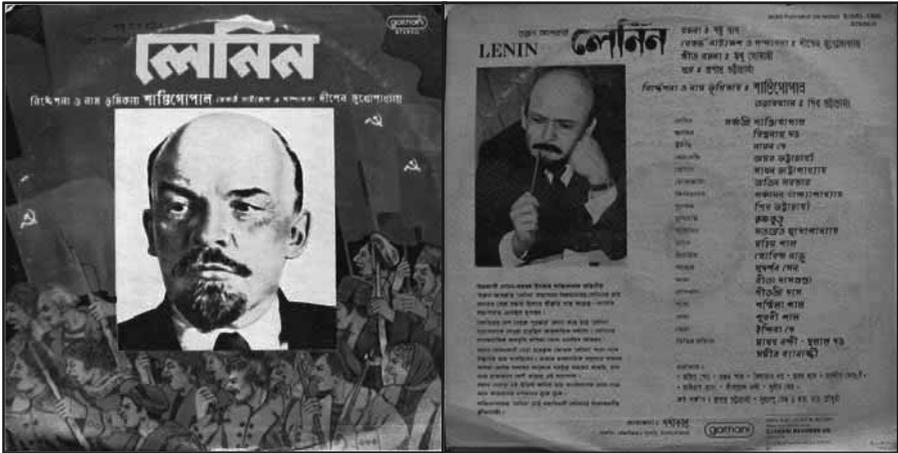


Abb. 26: Schalplattencover des Jatra-Stücks *Lenin* der *Traun Opera* (veröffentlicht 1978).

Eindruck vermieden, dass es sich hierbei um ein Jatra-Stück handelt, die Ikonografie könnte genauso gut zu einer Rede Lenins passen. Erst auf der Hül-  
lenrückseite der 1978 veröffentlichten Schalplatte – ein Jahr nachdem die von der CPI(M) geführte Linksfront die Macht in Westbengalen übernommen hatte – erscheint das Wort Jatra (Abb. 26). In seinem Artikel beschrieb Adhikari die professionelle Karriere Shantigopals und pries seine Erfolge. Doch in seiner abschließenden Bewertung kam er, auch in Hinblick jüngerer Misserfolge Shantigopals, zu folgendem Urteil:

„Etwas soll noch erwähnt werden, was vielleicht erstaunen mag. Es stellt sich die Frage, ob Shantigopals Miene auf seine künstlerischen Sorgen zurückzuführen ist. Sein Gesichtsausdruck wirkt auf mich wie der eines Besiegten. Die Art und Weise wie er die Gunst des Publikums verloren hat, ist einzigartig“ (Prabodhbandhu Adhikārī 1976a).

Verglichen mit anderen in bengalischen Printmedien veröffentlichten Artikeln, ist diese Kritik jedoch sachlich begründet, beinhaltet nach wie vor eine gewisse Wertschätzung Shantigopals als Schauspieler und nimmt vor allem auch das Jatra als Kunstform ernst. Wie, im Unterschied hierzu, die Kritik an Shantigopal als Repräsentant des Jatra fast schmäherisch in anderen Medien ausgeführt wurde, verdeutlicht ein Artikel Ranjan K. Banerjees in der *Youth Times*, einer Beilage der *Times of India*:

„Shantigopal’s Hitler [...] retains all the crudeness of the original Jatra form. Seeing it, we are moved to the same garment of feelings which the sight of an ossified dinoceras inspires in us: what gigantic crudeness. What wasteful superfluities. What misuse of Nature’s strength and resources. But what for?” (Ranjan K. Banerjee 1974: 17).

Prabodhbandhu Adhikari war jedoch nicht allein ein kritischer Journalist, der über das Jatra schrieb. Dass er sich persönlich mit dem Jatra identifizierte und es auch nach außen hin verteidigte, verdeutlicht uns ein vom ihm am 21. April 1982 geschriebener Brief.<sup>72</sup> Dieser Brief ist eine Antwort auf einen Artikel mit dem Titel „*Jatra und Kino: wieso ist der Popularitätswettbewerb von Bedeutung?*“, in dem das Jatra wohl nicht nur allgemein als negativ, sondern auch als weit weniger erfolgreich als das bengalische Kino dargestellt wird. Der Artikel muss Prabodhbandhu Adhikari regelrecht erzürnt haben, nur so lässt sich seine emotionale Replik erklären:

„Der ehrenvolle Pranab Basu [dieser scheint wohl in dem betreffenden Artikel zitiert worden sein] mag so viel lächeln wie er möchte, aber kann er tatsächlich beschwören, dass die Situation des bengalischen Kinos besser als die des Jatra ist? Er soll bitte darlegen, wie viele bengalische Filme jedes Jahr nicht nur veröffentlicht, sondern auch wirklich gezeigt werden, in welchen Kinos diese täglich laufen und wie groß die jährliche Zuschauerzahl bengalischer Filme ist! Aufgrund meiner Arbeit verbringe ich jedes Jahr viele Nächte auf dem Land [um Jatra-Stücke anzuschauen] und spreche aus dieser Erfahrung: selbst wenn nur kleine Jatra-Gruppen dort auftreten, bleiben die Kinos geschlossen, und ich möchte erst gar nicht über die großen Gruppen reden. [...] Und noch etwas: Jede Jatra-Gruppe benötigt jedes Jahr mindestens einen Hit, um zu überleben. Möchte Pranabbabu behaupten, dass er jemals davon gehört hat, dass in einem einzelnen Jahr so viele bengalische Hit-Filme veröffentlicht wurden? [...]

Zum Abschluss: die Jatra Anzeigen werden genauso wenig kostenlos gedruckt wie sie im Radio gesendet werden. Die Summe, die eine bestimmte Jatra-Gruppe jedes Jahr für Anzeigen ausgibt [Adhikari bezieht sich hier auf die *Natta Company*] ist ausreichend, um ca. drei bengalische Filme zu produzieren. Warum sollte die Zeitung das Geld nicht akzeptieren? Wie viel Geld geben die Jatra-Gruppen für Anzeigen aus und welchen Betrag ist das bengalische Kino in der Lage, hierfür aufzubringen?”

---

<sup>72</sup> Wahrscheinlich handelt es sich hierbei um einen Leserbrief bzw. die Abschrift dessen für Adhikaris eigene Unterlagen. Von letzterem ist auszugehen, da kein Adressat angegeben ist. Der Brief bezieht sich auf einen Artikel von Svapankumār Ghoṣ mit dem Titel *Yātrā o Sinemā: Janapriyatār Pāllā Kondike Bhāri?* Es wird jedoch nicht erwähnt, in welcher Zeitung oder Zeitschrift dieser erschienen ist. Daher konnte dieser nicht ausfindig gemacht werden. Mein Dank für die Überlassung dieses Briefes als auch anderer Dokumente seines Vaters gehört Prabodhbandhu Adhikaris Sohn Parag Adhikari.

Adhikaris Ausführungen verdeutlichen eindeutig, wie sehr die Kommerzialisierung des Jatra-Theaters bereits in den 1970er Jahren vorangeschritten war, wenn dessen Umsatz den des bengalischen Kinos, das seines Erachtens nicht in der Lage gewesen war, in gleichem Umfang Anzeigen zu schalten, bei weitem überstieg. Dies Jatra-Anzeigen waren jedoch nicht nur ökonomisch gesehen von Bedeutung für die *Anandabazar Patrika*. „By powering newspapers“, wie Jeffrey betont, „[...] advertising has brought the possibility of political activity – of participating in a ‘public sphere’ – to vast number of people for the first time. Yet, simultaneously, advertising and capitalism may emasculate consumerism“ (Robin Jeffrey 2000: 51).

Die Rolle der Jatra-Anzeigen für die *Anandabazar Patrika* müssen daher gerade im indischen Zusammenhang daher in einem weiteren politischen Kontext gelesen werden. Nach der Unabhängigkeit und bis zum Beginn der Wirtschaftsliberalisierung Ende der 1980er Anfang der 1990er Jahre gab es kaum private Investoren auf dem Anzeigenmarkt. Die indischen Zeitungen waren somit in hohem Maße abhängig von den Einnahmen durch die Anzeigen der indischen Zentral- bzw. der einzelnen Landesregierungen. Auch wenn die indische Medienlandschaft mit Ausnahme des Zeitraums der Emergency im weitesten Sinne als geprägt von Pressefreiheit bzw. Mangel an Zensur beschrieben werden kann, bildeten diese Regierungsanzeigen ein willkommenes Mittel, um politischen Einfluss auf die einzelnen Verlagshäuser auszuüben. Zu diesem Schluss kommt auch Jeffery in seiner Analyse des indischen Zeitungswesens: „the use of advertising to punish, reward and thereby seek to influence newspapers became part of the repertoire of political parties in government“ (Robin Jeffrey 2000: 56). Diese Situation änderte sich erst in den 1990er Jahren mit dem Wandel des „government advertising“ zum „corporate advertising“ und beendete so die Abhängigkeit der indischen Presse vom Staat als auch die politische Einflussnahme und die damit einhergehenden vorausseilende Selbstzensur der Zeitungen (Nadja-Christina Schneider 2005: 11-12).

Obwohl die regionalsprachigen Zeitungen im Vergleich zu den englischsprachigen Publikationen im Großen und Ganzen weniger von dieser politischen Einflussnahme betroffen waren, da ihre Bedeutung für den öffentlichen Diskurs aufgrund ihrer Leserschaft als nicht entscheidend angesehen wurde, war dies bei der *Anandabazar Patrika* wegen ihrer besonderen Position in der bengalischen Medienlandschaft nicht der Fall. Die Jatra-Anzeigen ermöglichten den Herausgebern der *Anandabazar Patrika* somit eine politische Unabhängigkeit, die anderweitig nicht möglich gewesen wäre. In der Tat wurde die *Anandabazar Patrika* während der Zeit der Emergency (1975-77), also genau

dem Zeitraum, in dem die Anzeigenwelle durch die Jatra-Gruppen ihre Höhepunkt erreichte und auch die meisten Artikel über das Jatra erschienen, für ihre kritische Haltung gegenüber der Politik der indischen Zentralregierung unter Indira Gandhi geschätzt und zwei ihrer bekanntesten Kolumnisten – Barun Sengupta und Gour Kishore Ghosh – wurden aufgrund ihrer Beiträge sogar verhaftet. Für seine kritischen Kolumnen in dieser Zeit erhielt Gour Kishore Ghosh später, 1981, sogar den *Ramon Magsaysay Award for Journalism, Literature and Creative Communication Arts* und in der Begründung für diese Verleihung wurde seine „sagacious courage and ardent humanism in defense of individual and press freedom amidst pressures and threats“ hervorgehoben (Ramon Magsaysay Award Foundation 1981). Der Preis verdeutlicht, wie sehr die zivilgesellschaftliche Bedeutung seiner journalistischen Arbeit auch über Westbengalen bzw. Indien im Allgemeinen hinaus geschätzt wurde. Doch nur mit den finanziellen Einnahmen durch die Jatra-Anzeigen konnte sich die *Anandabazar Patrika* diese politische Unabhängigkeit erlauben und diese zivilgesellschaftliche Rolle ausüben.

Dass das Verhältnis zwischen den Jatra-Gruppen und Prabodhbandhu Adhikari jedoch nicht ohne Konflikte war, verdeutlicht ein Brief, den Phulrenu Guha – Vorstandsvorsitzender der *Paschimbanga Niraksharata Durikaran Samity* (Westbengalisches Komitee zur Ausmerzung des Analphabetismus) – an den Hauptgeschäftsführer der *Anandabazar Patrika Limited*, Arup Kumar Sarkar, am 17. Juli 1982 sandte. In diesem Brief beschuldigt Guha Prabodhbandhu Adhikari einen „malicious untruthful comment in respect of our Jatra Unit in Weekly Anandaloke [sic!] page of Ananda Bazar Patrika dt. 8.7.82“ verfasst zu haben. Die erwähnte Kolumne beinhaltete eine Buchungsauflistung von 28 Jatra-Gruppen, wobei Guhas Gruppe – der Name wird nicht erwähnt, aber es kann sich um keine etablierte Gruppe gehandelt haben, da sie dem Brief zu Folge erst ein Jahr zuvor gegründet worden war, und dies zudem von Personen, die nicht dem engeren Kreis der Jatra-Industrie zugehörig waren – mit dem angeblich falschen Kommentar, dass sie „keine einzige Buchung“ erhalten habe, sich auf der letzten Position widerfand. Die Anschuldigungen gingen jedoch noch einen Schritt weiter. In dem Brief wird erwähnt, dass Adhikari „Rs, 5000/= on expense account for [regular and favourable] preparation of [...] publicity material“ von der Gruppe erbeten habe. Dies betraf ein Stück zum 1000. Geburtsjubiläum Atish Dipankar Shrijnans, eines buddhistischen Gelehrten, der von 980 bzw. 982-1054 n.Chr. in Bengalen gewirkt haben soll. Nach Phulrenu Guhas Schilderungen ließ die Gruppe Adhikari eine zur Veröffentlichung gedachte Anzeige zukommen, um später herauszufinden,

dass eine „totally different copy than [sic!] one we sent in was being published as our advertisement which contained the name of a man totally unknown to as the playwright.“ Die Gruppe behauptete, daraufhin weitere Anzeigenvorschläge direkt an die Anzeigenabteilung der *Anandabazar Patrika* gesandt zu haben, was angeblich „infuriated Sri Adhikari and prompted him to make such malicious and untruthful comment [sic!] about our unit“. Der Brief schließt letztendlich mit der Behauptung, dass die Gruppe sich in den „disquieting reports in the market about Shri Adhikari’s modus operandi“ bestätigt fühlt, womit sie ihn nicht nur beschuldigt, positive Rezensionen gegen Geld verfasst zu haben, sondern ebenfalls andeutet, dass auch andere Jatra-Gruppen sowohl seine Berichterstattung als auch ihn als Person kritisch betrachteten. Sicherlich sind solche Anschuldigungen gegenüber Zeitungen oder einzelnen Journalisten nicht unüblich, da sich einzelne Personen immer als falsch dargestellt betrachten. Auch ist es schwer zu verifizieren, ob diese Anschuldigungen gegen Prabodhbandhu Adhikari gerechtfertigt sind oder nicht. Dennoch ist es sicher berechtigt zu fragen, ob eine etabliertere Gruppe einen solchen Brief in dem Wissen, dass dieser sich negativ auf das eigene Geschäft auswirkt und in diesem Sinne kontraproduktiv ist, verfasst haben würde.

Mit der Literaturzeitschrift *Desh*, der englischen Tageszeitung *The Telegraph*, der Frauenzeitschrift *Sananda*, der Filmzeitschrift *Anandalok*, dem Buchverlag *Ananda Publications* und, als neuere Entwicklung, der Fernsehnachrichtensender *Star Ananda*, ist die Ananda Corporation zu einem nicht nur zu dem die bengalische Medienlandschaft dominierenden Verlagshaus geworden, sondern ebenfalls zu „one of India’s major media groups“ (Robin Jeffrey 1997: 142).

Dass die Jatra-Anzeigen Ende der 1980er Jahre von den Seiten der *Anandabazar Patrika* verschwanden, scheint den Schluss nahezu legen, dass in der Tat die wirtschaftliche Situation des Jatra-Theaters, das zu dieser Zeit mit der Verbreitung des Fernsehens eine Krise erlebte, hierfür ausschlaggebend war. Mit der beginnenden Wirtschaftsliberalisierung strömten zudem neue Anzeigenkunden auf den Markt, weswegen man nicht im gleichen Maße wie zuvor auf die Jatra-Anzeigen angewiesen war. Doch wie mir immer wieder von verschiedenen Personen aus der Jatra-Industrie berichtet wurde, weigerte sich die *Ananadabazar Patrika* schlicht und ergreifend über lange Jahre, Jatra-Anzeigen zu drucken (seit der Saison 2006/07 ist dies jedoch wieder auch in größerem Maße der Fall). Verantwortlich gemacht wurde hierfür immer wieder der bereits länger verstorbene Prabodhbandhu Adhikari, dessen Artikel aus den 1970er und frühen 1980er Jahren nach wie vor geschätzt werden, der in der

Jatra-Industrie aber aufgrund dieser Entwicklung nach wie vor den Status einer *persona non grata* genießt. Von vielen wird zudem ein persönlicher Konflikt zwischen Adhikari und Makhanlal Natta als eigentliche Ursache gesehen. Prabodhbandhu Adhikari soll eine kurze negative Rezension eines Stücks der *Natta Company* veröffentlicht haben, während das *pālā* einer anderen Gruppe in der gleichen Ausgabe ausführlich positiv besprochen wurde. Aus Ärger hierüber und – so wird ihm vorgeworfen – auch aus einem gewissen Übermut, mit seinem Erfolg nicht mehr auf die *Anandabazar Patrika* angewiesen zu sein, entschloss er sich dazu, keine weiteren Anzeigen mehr zu schalten. Die persönliche Gekränktheit und der Ärger über den Wegfall seines wichtigsten Anzeigenkundens soll Adhikari schließlich dazu geführt haben, dass Jatra im Allgemeinen nicht mehr zu unterstützen.

Was auch immer die eigentliche und nicht zu klärende Ursache gewesen ist, waren es keine ökonomischen Gründe von Seiten der Jatra-Gruppen, die zu einem Wegfall der Jatra-Anzeigen geführt haben, auch wenn dies von vielen Lesern der *Anandabazar Patrika* als ein Zeichen der „sterbenden Tradition“ interpretiert wurde. Was bleibt ist eine Zeit, in der die *Anandabazar Patrika* und die Jatra-Industrie eine strategische Allianz bildeten, die den Jatra-Gruppen eine vorher nicht bestehende Öffentlichkeit unter der bürgerlichen Leserschaft der Zeitung verschaffte, auf der anderen Seite der *Anandabazar Patrika* aber ebenso enorme finanzielle Einnahmen und damit eine politische Unabhängigkeit ermöglichte.