

literatur für leser

15

38. Jahrgang

2

Literaturbetriebspraktiken

Herausgegeben von
David-Christopher Assmann

Mit Beiträgen von Gerhard Kaiser,
Ute Schneider, Torsten Hoffmann,
Mirna Zeman, Ingo Irsigler



PETER LANG
EDITION

Inhaltsverzeichnis

David-Christopher Assmann

Präliminarien zu einer Exploration literaturbetrieblicher Praktiken _____ 69

Gerhard Kaiser

Massenwirkung als Häresie – Anmerkungen zur Inszenierungspraxis
Daniel Kehlmanns _____ 77

Ute Schneider

Ein System geprägt von Wertigkeiten: das Buch und sein Markt _____ 85

Torsten Hoffmann

Interviews. Zur Inszenierung von Nicht-Inszeniertheit _____ 99

Mirna Zeman

Temporäre Verklumpungen: Formen und Praxen der Literaturmoden _____ 113

Ingo Irsigler

Der Deutsche Buchpreis: Konzept, Ziel und Vergabepaxis _____ 131

literatur für leser

herausgegeben von: Keith Bullivant, Ingo Cornils, Carsten Jakobi, Bernhard Spies, Sabine Wilke
Peer Review: literatur für leser ist peer reviewed. Alle bei der Redaktion eingehenden Beiträge werden anonymisiert an alle Herausgeber weitergegeben und von allen begutachtet. Jeder Herausgeber hat ein Vetorecht.
Verlag und Anzeigenverwaltung: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Postfach 94 02 25, 60460 Frankfurt/M.,
Telefon: 069 / 78 07 050, Telefax 069 / 78 07 05 50
Redaktion der Dr. Sabine Wilke, Professor of German, Dept. of Germanics, Box 353130,
englischsprachigen Beiträge: University of Washington, Seattle, WA 98195, USA
wilke@u.washington.edu
Redaktion der Dr. Carsten Jakobi, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, FB 05, Deutsches
deutschsprachigen Beiträge: Institut, D-55099 Mainz
cjakobi@uni-mainz.de
Erscheinungsweise: 4mal jährlich
März/Juni/September/Dezember
Bezugsbedingungen: Jahresabonnement EUR 49,95; Jahresabonnement für Studenten EUR 22,-; Einzelheft EUR 13,95. Alle Preise verstehen sich zuzüglich Porto und Verpackung. Abonnements können mit einer Frist von 8 Wochen zum Jahresende gekündigt werden. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Übersetzung, Nachdruck, Vervielfältigung auf photomechanischem oder ähnlichem Wege, Vortrag, Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen – auch aus-
zugsweise – bleiben vorbehalten.

Temporäre Verklumpungen: Formen und Praxen der Literaturmoden

1. Literaturbetriebliche Praxis des *Labeling*

Der Autorin und Literaturwissenschaftlerin Dubravka Ugrešić missfällt so einiges an den Prozessen des *doing contemporary literature*¹ in einer sich zunehmend auf „Informatisierung und Telemedialisierung“² umstellenden europäischen Literaturgesellschaft der Gegenwart.³ In ihrem Essay „What is European in European Literatures?“ kritisiert sie aber vor allem eines: die nationale Kodierung der transnationalen literarischen Kommunikation und den Zwang zum *identity label*, den diese den Texten und den Schriftstellern auferlegt.

The concept of European literatures – as it is generally used by EU politicians, cultural managers, publishers, old-fashioned university departments, and often by writers themselves – is not very different from the concept of the European competition for the best European song. [...] Enjoyment is to be had in the method of voting (Croatia, 10 points! Belgium, two points!); the televisual “postcards” of various countries, linking up with studios in Tallinn and Dublin; then the “politics” and its transparency (just wait and see, the Croats will give the Slovenes 12 points, and vice versa!); the participation of new European representatives (Hey, this year we’ve got Bosnians!); the absence of any non-participants (the Serbs will never sing in Europe, not in a million years!). [...] European literary life, with its representatives, whose names are always (always!) backed by the name of a state, frequently does not differ greatly from this show.⁴

Das nationale Etikett – eine Selbstverständlichkeit im Literaturmarktgeschehen sowie im konzeptuellen Apparat von Lesern, Autoren und anderen Akteuren im Literaturbetrieb – ist laut Ugrešić die Voraussetzung für den Austausch kultureller Produkte auf dem globalen Markt. Für literarische Werke, die außerhalb des europäischen Zentrums entstehen, stelle gerade das nationale Label einen Freipass für *going European* dar. Das nationale „identity tag“⁵ sei „the easiest way to travel from the periphery to

1 Zum Konzept *doing contemporary literature*, das praxeologische Ansätze aus der neueren Sozial- und Wissenschaftstheorie mit literaturwissenschaftlicher Wertungs- und Automatismenforschung verknüpft, vgl. *Doing Contemporary Literature. Praktiken, Wertungen, Automatismen*. Hrsg. von Maik Bierwirth, Anja Johannsen u. Mirna Zeman. München: Fink 2012.

2 Matthias Beilein/Claudia Stockinger/Simone Winko: „Einleitung. Kanonbildung und Literaturvermittlung in der Wissensgesellschaft“. In: *Kanon, Wertung und Vermittlung. Literatur in der Wissensgesellschaft*. Hrsg. von Matthias Beilein, Claudia Stockinger u. Simone Winko. Berlin u. Boston: de Gruyter 2012, S. 1-15, hier S. 1. Vgl. auch Michael Braun: „Weg vom Schreibtisch. Weg zum Schreibtisch. Kultur als Praxis: Ein Sammelband untersucht, wie der Literaturbetrieb den Autor macht und dieser den Betrieb steuert“. In: *literaturkritik.de*, 26.03.2013, http://www.literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=17729 [letzter Zugriff: 2.5.2016].

3 Zum Beispiel die in den aktuellen kulturpessimistischen Literaturbetriebsschelten vielfach beklagte ‚Eventisierung‘, ‚Kommerzialisierung‘ und ‚Verkitschung‘ von Literatur.

4 Dubravka Ugrešić: „What is European in European Literatures? European Literature as a Eurovision Song Contest.“ Übers. von Celia Hawkesworth. In: *The European Journal of Women’s Studies*, 10 (2003), Heft 4, S. 465-471, hier S. 465-466.

5 Ebd., S. 468.

the centre⁶, für viele AutorInnen aus der Peripherie der einzige Weg, „to communicate locally, but also globally.“⁷

Im Vergleich zum vielfach diskutierten Weltliteratur-Modell von Franco Moretti, das für die Diffusion „literarischer Formen“⁸ die Bewegung vom westeuropäischen Zentrum in die weltweite Peripherie als gesetzmäßig postuliert,⁹ fokussiert Ugrešić die umgekehrte Transfer-Richtung in der asymmetrischen Beziehung zwischen dem Westen und dem Rest der Welt. Ihr Essay macht auf die nicht minder gesetzmäßige Formel des *trafficking in identity tagging* und allgemeiner: *trafficking in labeling* aufmerksam, die – wie es mir scheint – in (markt)literarischen ‚Export-Import-Geschäften‘ und Prozessen des ‚Machens‘ von Weltliteratur seit 1800 auf globaler wie lokaler Ebene und unabhängig vom *Country-of-Origin* der daran beteiligten Akteure eine wichtige Rolle spielt. Es geht mir hier nicht darum, ein Literaturkonzept zu propagieren, das nach Ugrešićs Programm „identity kit into the rubbish bin“¹⁰ verfahren würde. Die literaturwissenschaftlichen Methoden und Konstrukte müssen jedoch nicht – um Šklovskij zu paraphrasieren – die Farben der auf der Zitadelle gehissten Fahnen reflektieren¹¹ bzw. routinisierte Etikettierungspraxis des Literaturbetriebs unreflektiert fortschreiben. Vielmehr möchte ich dafür plädieren, die Praxis des *Labeling* (das nationale Etikett ist nur eine Variante davon) in die Erforschung von Literatur bzw. von Prozessen des *Doing Literature* einzubeziehen.¹²

Im alltäglichen Sprach- und Marktgebrauch schillert der Begriff *Label* in viele Richtungen, er wird in vielen Zusammenhängen in unterschiedlichsten Bedeutungen verwendet. Diese begriffliche Verschwommenheit beklagt ein Bericht des Eidgenössischen Büros für Konsumentenfragen mit folgenden Worten: „Eine Unterscheidung zwischen Labels, Marken, Kennzeichnungsvorschriften und anderen Zeichen ist oft schwierig. Dies und die Vielfalt der Labels hat zum Begriff ‚Labelsalat‘ geführt.“¹³ Der *Duden* entwirrt den Salat nicht, macht jedoch eine nützliche Unterscheidung zwischen drei Bedeutungsvarianten des Wortes. „Label“ steht zum einen für das Etikett, das auf ein Produkt oder dessen Verpackung geklebt wird. Zweitens bedeutet „Label“ die

6 Ebd., S. 469.

7 Ebd.

8 Das, was Moretti ‚literarische Formen‘ nennt, sind zumeist inhaltlich zu definierende Subgenres des modernen Romans.

9 Am Beispiel des modernen Romans formuliert Moretti sein *Gesetz der literarischen Evolution*: „in cultures that belong to the periphery of the literary system (which means almost all cultures, inside and outside Europe), the modern novel arises not as an autonomous development, but as a compromise between a Western formal influence (usually French or English) and local materials.“ Franco Moretti: „Conjectures on World Literature“. In: *Debating World Literature*. Hrsg. von Christopher Prendergast. London u. New York: Verso 2004, S. 148-162, hier S. 152. Vgl. auch ders.: „More Conjectures“. In: *New Left Review* 20 (2003), Heft 2, S. 73-81, <http://newleftreview.org/II/20/franco-moretti-more-conjectures> [letzter Zugriff: 23.9.2013]; Siehe auch ders., *Kurven, Karten, Stammabäume. Abstrakte Modelle für die Literaturgeschichte*. Aus dem Englischen von Florian Kessler. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2009.

10 Ugrešić: „What is European in European Literatures?“, S. 471.

11 Paraphrase nach Aleksandar Flaker: *Stilske formacije*. Zagreb: Sveučilišna Naklada Liber 1976, S. 20.

12 Darunter sind Prozesse des Machens von Literatur durch Praktiken des Literaturbetriebs und der Literaturvermittlung, durch Automatismen des Markts, nicht zuletzt durch Wissenschaft selbst, zu verstehen. Vgl. *Doing Contemporary Literature*.

13 Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen: „Labels und labelähnliche Zeichen in der Schweiz“, 4. Ausgabe (2014), abrufbar über www.konsum.admin.ch [letzter Zugriff: 14.5.2016].

Produktlinie einer Firma, Marke; und drittens allgemein eine kategorisierende Benennung, ein Schlagwort.¹⁴

Folgt man den Labels in Bedeutung „kategorisierende Benennung, Schlagwort“, so kommt man auch solchen literaturbetrieblichen Praktiken auf die Spur, die Literaturkritik und Literatur-Publizistik seit Jahrhunderten simultan oder retrospektiv mit den Suffixen „-aden“ und „-ismen“, oder als ‚Manien‘ *labeln* und die die Literaturwissenschaften zumeist ignorieren.

2. „Manien“, „Epidemien“, „Fieber“

Im aktuellen Zeitalter der Globalisierung werden wir mit Meldungen über ‚Manien‘ und ‚Epidemien‘, die marktgängige und crossmedial verbreitete Literaturstoffe aufseiten der Literaturkonsumenten hervorrufen, regelrecht überhäuft. Seitdem Stephanie Meyers Biss-Romane und Hollywoods *Jump on the Twilight Bandwagon* den Archetyp des schönen Blutsaugers in neuem Licht auferstehen ließen, verbreitet sich, wie ein Online-Magazin 2009 berichtet „ein neuer rosa-roter Vampir-Virus über alle Kontinente“.¹⁵ Eine *Twilightmania* soll im Gange sein, kurz davor war von einem ‚Dan-Brown-Syndrom‘ auf dem Buchmarkt die Rede und mit dem ‚Harry-Potter-Fieber‘ hatten sich laut KulturjournalistInnen ohnehin schon Millionen angesteckt. Bei dieser medizinischen Metaphorik haben wir es anscheinend mit dem „Output“ eines – mit Jürgen Link gesprochen – seit Jahrhunderten rotierenden „generativen diskursapparats“¹⁶ zu tun. Die Rede über literarische ‚Epidemien‘ erweist sich nämlich kollektivsymbolisch als ‚Erbin‘ der alten Ansteckungs-Diskurse, darunter der massenpsychologischen der vorletzten Jahrhundertwende. Mit Bezug auf Übertragung medizinisch-epidemiologischer Symbolik auf soziale Phänomene in den 1880er Jahren spricht Brigitte Weingart von einer „veritablen intellektuellen Mode“¹⁷, die sich in den gegenwärtigen positiv wie negativ konnotierten Meldungen über viral vermarktete Bestseller und weltweit intensive ‚Infektionen‘ des Massenpublikums durch marktgängige Lesestoffe zyklisch nicht identisch zu wiederholen scheint.

Die Literaturkritik in Deutschland, die oft mit regelrecht phobischen Invektiven auf die enthusiastische Rezeption marktgängiger Lesestoffe reagiert,¹⁸ gibt zu verstehen, dass sie die ‚Manien‘ als ‚Moden‘ bzw. ‚Trends‘ durchschaut. Laut Sigrid Löffler etwa reagiert der Literaturmarkt auf kapitalistische Systemimperative wie Produktionssteigerung und Zeitökonomie durch Überproduktion von Büchern und damit zusammenhängende Intensivierung der Werbemaßnahmen *Labeling* und *Trending*. Diese spielen

¹⁴ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Label> [letzter Zugriff: 14.5.2016].

¹⁵ Lijla Kopka: „Das Twilight-Phänomen: Vampir-Virus geht um“. In: *Pflichtlektüre. Studierendenmagazin der Universitäten Bochum, Dortmund und Duisburg-Essen*, 26.11.2009, unter <http://www.pflichtlektuere.com/26/11/2009/das-twilight-phaenomen-vampir-virus-geht-um/> [letzter Zugriff: 2.5.2016].

¹⁶ Jürgen Link: „ereignis, zyklogie, kairologie. überlegungen nach foucault“. In: *Spuren* (1990), Heft 34/45, S. 78-85, hier S. 79.

¹⁷ Brigitte Weingart: „Kommunikation, Kontamination und epidemische Ausbreitung. Einleitung“. In: *Die Kommunikation der Gerüchte*. Hrsg. von Jürgen Brokoff et al. Göttingen: Wallstein 2008, S. 277-299, hier S. 281.

¹⁸ Vgl. u.a. „Elke Heidenreich mag keine Vampire“. In: *Focus Online* vom 5.6.2011, http://www.focus.de/kultur/buecher/literaturkritik-elke-heidenreich-mag-keine-vampire_aid_634213.html [letzter Zugriff: 2.5.2016]; Sigrid Löffler: „Wer bestimmt, was wir lesen? Buchmarkt und literarische Moden unter den Bedingungen globaler Beschleunigung“. In: *Juristische Studiengesellschaft* (2006), S. 75-92.

in die serielle Produktion von kurzfristigen Aufmerksamkeitschüben um einzelne Neuerscheinungen und in die Generierung von Literaturmoden hinein, die Löffler als schnell getaktete, durch Erfindung griffiger Slogans und Parolen der PR-Abteilungen der Verlage „künstlich hervorgerufene“ Erscheinungen kritisiert. „Die Erfindung griffiger Etiketten und einprägsamer Slogans“, so Löffler, „ist heute fast noch wichtiger als die Entdeckung guter literarischer Texte“.¹⁹

Ein Blick in die historische Publizistik zeigt, dass das Phänomen keinesfalls neu ist. Auch die Literaturgeschichte kennt ‚Moden‘ und ‚Manien‘. Begriffe wie ‚Simplizaden‘, ‚Robinsonaden‘, ‚Werther-Fieber‘ oder ‚Ossianomanie‘ sind Beispiele dafür. „Robinson: der Name vor allem war es, der da Mode machte“²⁰, so der Verleger Friedrich Michael über Robinsonaden. „Wer seinem Abenteuer-Roman den Erfolg beim Publikum sichern wollte, bediente sich des Namens.“²¹

Es gab einen Teutschen, Sächsischen, Thüringischen, Niederländischen, Schlesischen Robinson – ohne daß damit die Reihe vollständig wäre –, es gab einen „Moralischen Robinson“, gab „Jungfer Robinsone“ oder „Die verschmitzte Junge Magd“, und um dem Roman „Gil Blas“ von Le Sage den Weg zum Leser zu ebnen, erschien das Buch als „der spanische Robinson“. So schrieb dann ein Rezensent im Jahre 1749: „Es ist fast kein Land und keine Provinz mehr in der Welt, woraus wir nicht einen Robinson haben. [...]“²²

Interessant ist dieses Zitat zu den Robinsonaden, weil es suggeriert, dass wir es bei den Literaturmoden mit einer Kette von Wiederholungen zu tun haben, die das ‚Genre‘ *Robinsonaden*, das Motiv der unfreiwilligen Insel-Isolation, den Roman von Daniel Defoe und dessen Autor wiederholend-varierend multipliziert und somit diesem ganzen Ensemble zur translokalen Streuung und Verbreitung quer durch unterschiedliche Gegenwärtiräume (*contemporary spaces*) verhilft. Jennifer Althenger, Laila Abu-Er-Rub und Sebastian Gehrig betonen zu Recht, dass Transkulturalität ein essenzielles Merkmal einer Vielzahl von Trends ist: „transcultural trends have been the norm rather than the exception, both in the past and today.“²³ Das gilt auch für Literaturmoden und -trends, denn diese sind heute und sie waren um 1800 schon ein Motor translokaler/transnationaler/transkultureller Streuung von Literatur.²⁴

Außerdem suggerieren die Hinweise auf die Wichtigkeit von Namen, dass es möglich ist, eine Mode durch bloßes *Labeling* herbeizuführen, eine Mode zu behaupten und ähnlich der Spekulationen auf der Börse „in einer Spirale der Selbstvalidierung“²⁵ tatsächlich zu erzeugen. Mit Bezug auf diese Zirkularität zwischen der Ebene der Aussage

19 Ebd., S. 76.

20 Friedrich Michael: „Literarische Moden. Schick und Schicksal“. In: Friedrich Michael: *Der Leser als Entdecker, Betrachtungen, Aufsätze und Erinnerungen eines Verlegers*. Sigmaringen: Thorbecke 1983, S. 7-20, hier S. 8.

21 Ebd.

22 Ebd., S. 9.

23 Jennifer Althenger/Laila Abu-Er-Rub/Sebastian Gehrig: „The Transcultural Travels of Trends – An Introductory Essay“. In: *Transcultural Studies* 2 (2011), S. 140-163, hier S. 142.

24 Und prinzipiell kann alles, was das literarische System zu bieten hat, in einem zeitlich begrenzten Intervall exzessiv nachgeahmt, variiert, wiederholt und dadurch zum Gegenstand der Mode werden: Stoffe, Motive, Formen, Texte, Autoren, Titel, Genres, Buchcover, verschiedene Praktiken und Institutionen im Feld, Bestseller und Bestsellerrlisten, selbst Modekritik und Modeschelte können modisch und somit translokal mobil, ‚weltliterarisch‘ werden.

25 Albrecht Koschorke: *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2012, S. 135.

und des Ausgesagten definiert der Literaturwissenschaftler Gerhard Goebel die Mode als eine sich selbsterfüllende Prophezeiung.²⁶

3. Modeschelten

Im Reich des ästhetisch Wertvollen und Originellen stehen Literaturmoden unter Generalverdacht. Zurückweisungen der Massenhaftigkeit, Marktgängigkeit und Epigonalität à la mode gestrickter literarischer Texte zählen traditionsgemäß zu den Strategien ästhetisch-theoretischer Profilierung der hohen, zeitlosen und originellen Kunst.²⁷ Der Begriff „Modeschriftsteller“ bezieht sich oft auf „ganz negative Fälle historizistischen Kanons“²⁸ – auf so genannte Epigonen, die mit zeitlichem Rückstand ein vorgegebenes Modell kopieren. Ein anderes Mal werden enorme Auflagen, also kommerzieller Erfolg, etwa der Bestsellerstatus, insbesondere im Bereich der so genannten Unterhaltungsliteratur, mit Moden in Verbindung gebracht. Multiplikationen des rezeptiven Effekts bzw. die Popularität eines literarischen Textes gelten ebenfalls als modeverdächtig, genauso wie der exzessive und emphatische Literatur- und Medienkonsum. Die Diagnose ‚Mode‘ spielt seit 1800 bei Konstruktionen des Normalfeldes ‚gesunde literarische Rezeption‘ mit seiner ‚Anormalitätszone‘²⁹ ‚Lesesucht‘ eine Rolle.³⁰ Die Lesesucht wird nach üblichen sozial-normalistischen Kriterien wie Auffälligkeit im Alltag oder Arbeitsfähigkeit bewertet und graduell in einem Spektrum, das vom weichen ‚Fandom‘ über ‚Manie‘ bis hin zu den Härtefällen ‚irreversibler Realitätsverlust‘ reicht, skaliert.

Schließlich werden Moden im Feld literaturbetrieblicher Praktiken häufig als negative Effekte der spätkapitalistischen Ökonomie und Symptome der Krise oder auch des ‚Verderbens‘ der Kultur und Literatur durch den Markt und die Werbeindustrie

26 Gerhard Goebel: „Einführung in die Literatur der Mode in den Anfängen des bürgerlichen Zeitalters.“ In: *Ästhetik und Kommunikation* 6 (1975), Heft 21, S. 66-88, hier S. 83.

27 Mit Bourdieu gesprochen: der Legitimation des Autonomieprinzips und des Subfeldes der eingeschränkten Produktion. Vgl. Pierre Bourdieu: *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1999, S. 344. Ausführlicher dazu Mirna Zeman: „Literarische Moden. Ein Bestimmungsvorversuch“. In: *Doing Contemporary Literature*, S. 111-131.

28 Jürgen Link: „Hölderlin – oder eine Kanonisierung ohne Ort?“. In: *Kanon, Macht, Kultur: theoretische, historische und soziale Aspekte ästhetischer Kanonbildung*. Hrsg. von Renate von Heydebrand. Stuttgart: Metzler 1998, S. 383-395, hier S. 387.

29 Der Begriff ‚Anormalitätszone‘ habe ich Jürgen Links vorwiegend soziologischem Konzept des Normalismus entlehnt. Vgl. Jürgen Link: *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. 5. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht 2013. Normalismustheorie besagt, dass in den modernen Gesellschaften die Integration von Individuen nicht primär über präskriptive Normen und fixistische Grenzziehungen läuft, sondern über „Operationalität flexibler Formen von Normalität und Selbstregulierung“. Rolf Parr: „Liminale und andere Übergänge: Theoretische Modellierungen von Grenzzonen, Normalitätsspektren, Schwellen, Übergängen und Zwischenräumen in Literatur- und Kulturwissenschaft.“ In: *Schriftkultur und Schwellenkunde*. Hrsg. von Achim Geisenhanslüke u. Georg Mein. Bielefeld: Transcript 2008, S. 11-63, hier S. 38. Der Kern der Theorie ist, dass die Subjekte sich in der Beobachtung des gesellschaftlich ‚Normalen‘, das die Massenmedien qua Kombinationen von statistischen Daten und Kollektivsymbolik an sie herantragen, zunehmend selbst modifizieren und adjustieren. Modediskurse spielen bei der Produktion von dem, was innerhalb des literarischen Systems als normal bzw. anormal gilt, eine große Rolle.

30 Zum Topos des Verderbens der Literatur im Literaturbetrieb in der deutschsprachigen Gegenwartsliteratur vgl. David-Christopher Assmann: *Poetologien des Literaturbetriebs. Szenen bei Kirchoff, Maier, Gstrein und Händler*. Berlin u. Boston: de Gruyter 2014.

gedeutet.³¹ Die Abwertung der Mode durch verschiedene literarische Akteure, insbesondere LiteraturkritikerInnen und so genannte QualitätsschriftstellerInnen, kann durchaus als Versuch gedeutet werden, eine Art Grundfeste der Literatur zu retten, die gegen die Mode gefeilt ist. Das Fazit einer Reihe kultur- und kapitalismuskritischer Darstellungen der Moden lautet: Kurzfristige Moden haben mit ‚wertvoller Kunst für die Ewigkeit‘ und ‚authentischen ästhetischen Neuerungen‘ nichts zu tun.³²

Man kann diesem Befund gegenüber skeptisch werden und Modeschelten als Äußerungen bestimmter literaturbetrieblicher Akteursgruppen analysieren, die sich durch Invektiven gegen die Moden distinktionsstrategisch im Feld positionieren. Man darf nicht von vornherein ausschließen, dass wir es bei den Wiederholungsphänomenen, die als ‚Nachachtungswellen‘ oder auch ‚Moden‘ kritisiert werden, mit einem grundlegend-sozialen und auch elementar-literarischen Mechanismus zu tun haben, der möglicherweise überall, wo sich vorübergehend (werkübergreifende) Formen herausbilden und Normen verfestigen können, am Werk sein könnte.

Schließlich scheint es auch in der Sphäre der so genannten ‚Hochliteratur‘ Moden zu geben. „Zu dieser Zeit tauchten die Futuristen auf“, schreibt Šklovskij mit Bezug auf eine der vielen „-ismen“ der klassischen Avantgarde. „David Burljuk mit hochgezogener Augenbraue, Kručenyč, Nikolaj Burljuk, ebenso im Gehrock, und Vladimir Majakovskij noch in einer schwarzen Samtjacke. Noch nicht in seiner gelben hielt Čukovskij einen Vortrag über sie. Sie kamen in Mode.“³³ Und auch Literaturwissenschaften sind nicht gegen Moden gefeilt.³⁴ Eines der Beispiele wäre die (unabhängig vom kapitalistischen Markt funktionierende) akademische Mode der Autonomieästhetik im sozialistischen Jugoslawien der 60er und 70er Jahre, auf die Dubravka Ugrešić in einem ihrer Essays mit folgenden Worten rekurriert: „In my student days ‘literary autonomy’ was closely tied to literary taste [...]. The fashion of the day was the ‘literariness’ of literature.“³⁵

4. Modezyklen

Vor dem Hintergrund der Modeschelten, die das Phänomen als eine ‚anormale‘ Erscheinung im Bereich von Literatur darstellen, lohnt der Versuch, Literaturmoden jenseits solcher Wertungen zu bestimmen und – zumindest im literaturwissenschaftlichen Diskurs – zu ‚normalisieren‘. Meine Minimaldefinition einer Literaturmode lautet: Moden sind Exzesse der Transkriptivität.³⁶ Im Falle einer Mode arbeitet zeitnah eine Vielzahl

31 Vgl. Mirna Zeman: „Häufungen des Kleinen. Zur Struktur von Hypes“. In: *Kulturen des Kleinen. Mikroformate in Literatur, Medien und Kunst*. Hrsg. von Sabiene Autsch, Claudia Öhlschläger u. Leonie Süwolto. München: Fink 2014, S. 335-351.

32 Vgl. dazu ebd.

33 Viktor Šklovskij: *Dritte Fabrik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1988, S. 35.

34 Vgl. dazu Walter Erhart: „Plädoyer für Moden“. In: *Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft* 38 (1994), S. 415-422.

35 Dubravka Ugrešić: „The Wall has fallen on all of us“. In: *The Fall of The Iron Curtain and The Culture of Europe*. Hrsg. von Peter I. Barta. New York: Routledge 2013, S. 12-16, hier S. 12.

36 Vgl. Ludwig Jäger et al.: „Transkriptivität. Operative Medientheorien als Grundlage von Informationssystemen für die Kulturwissenschaften“. In: *Informatik Spektrum* 31 (2008), Heft 1, S. 21-29; Ludwig Jäger: „Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik“. In: *Transkribieren. Medien/Lektüre*. Hrsg. von Ludwig Jäger u. Georg Stanitzek. München: Fink 2002, S. 19-41. Die Transkriptivitätstheorie fokussiert auf die Prozesse der Übertragung eines Inhaltes aus einem in ein anderes Medium. Unterschieden wird dabei u.a. zwischen Skripturen – einem „in den Sprachspielen oder in den Archiven des kulturellen Gedächtnisses *stillgestellte[n]*“

von ProduzentInnen an Umschriften, Übertragungen und anderen Derivaten eines beliebigen Materials. Man erkennt eine Mode an temporären Ballungen des Gleichartigen. Dies können gleichartige Inhalte, ähnliche Formen und auch Verfahren sein. Es handelt sich um Ähnlichkeiten/Wiederholungen (mit und ohne Varianz) und Zusammenballungen/Häufungen im Strom der Diskurse und nicht selten wiederholen sich diese Häufungen noch einmal, insofern Mode wiederkehrt.³⁷

Thematische Literaturmoden³⁸ lassen sich als temporäre Ballungen/Verklumpungen gleichartiger Literatur- und Medieninhalte bestimmen, die auf Konsumenten wirken (und nicht selten mit identifikatorischer, emphatischer oder kultischer Rezeption einhergehen). Heuristisch sind solche Moden in der Kategorie des Zyklus fassbar, worunter hier eine Reihe bzw. eine Kette inhaltlich zusammengehöriger Dinge, Text- und Medienprodukte, Zeichen und Praxen zu verstehen ist, die von LiteraturwissenschaftlerInnen anhand der semantischen Äquivalenzen und der Kriterien Häufung und Wiederholung (mit Varianz) erkannt werden kann.³⁹

Im Fall einer spätmodernen thematischen Literaturmode häufen sich etwa Paratexte, die Referenzen auf einen literarischen Text wiederholend multiplizieren und aus ihm ein Diskurs- und Medienereignis werden lassen: Presstexte, Interviews und andere aufmerksamkeitslenkende Frames und Formate in den Massenmedien. Zeitnah ballen sich Rezeptionsergebnisse um diesen Text und schreiben sich als selektive Wiederholung, Fortsetzung, Nachahmung, Adaptation seiner Inhalte in nachfolgende schriftliterarische Texte und andersmediale Transkripte ein, wobei eine Reihe gleichartiger Text- und Medienprodukte entsteht. In den Schaufenstern von Buchhandlungen können sich zeitnah Bücher stapeln, die durch gleichartige Buchcover, Titelillustrationen etc. ähnlich „angezogen daherkomm[en]“⁴⁰, also materiell die Zugehörigkeit zur jeweiligen thematischen Modewelle signalisieren. Die Mode kann von weiteren Dingen getragen werden, zum Beispiel von *spin-offs* – Konsumwaren, Fanobjekten, Gebrauchsgegenständen – die

Reservoir möglicher Transkriptionen“ und Transkripten, bzw. „Skripturen, die das jeweils transkribierende System im Zuge der Transkription hervorbringt, also etwa Kommentare (zu kommentierten Texten), historische Narrationen (zu Quellenkorpora), Remakes (zu Originalfilmen), Variationen zu den variierenden Themen, Samplings (zur verarbeitenden Musik) [...]“ Zitat nach Ludwig Jäger et al.: „Transkriptivität. Operative Medientheorien als Grundlage von Informationssystemen für die Kulturwissenschaften“. In: *Automatismen*. Hrsg. Hannelore Blublitz et al. München: Fink 2010, S. 299-313, hier S. 303.

- 37** Vgl. dazu Mirna Zeman: „Zyklographie der Literatur. Materialistische Variante“. In: *kultuRRvolution* 68 (2005), Heft 1, S. 32-39.
- 38** Darunter verstehe ich jene Moden, die ein Thema konstant halten und sich inhaltlich nach dem Prinzip semantischer Kohärenz definieren lassen.
- 39** U.a. durch die Heterogenität des Ensembles, das einen Zyklus schafft, unterscheidet sich mein Zyklusbegriff vom literaturwissenschaftlichen, der sich zumeist auf das auktoriale Kompositionsprinzip bezieht. Die semantische Äquivalenz im Modezyklus hat einen „virtuellen Status“, sie muss von WissenschaftlerInnen, wie allen übrigen Rezipienten auch, erst hergestellt werden. (Vgl. Walter Koschmal: „Der Zyklus als latenter Text. Tadeusz Miciński Gedichtsammlung *W mroku gwiazd*“. In: *Zyklusdichtung in den slavischen Literaturen*. Hrsg. von Reinhard Ibler. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000, S. 261-276, hier: S. 263). In diesem Sinne ist hier unter Modezyklus – analog zum Begriff „stilistische Formation“ von Aleksander Flaker und dem Konzept „literarischer Trend“ von Markiewicz“ (die sich beide ausschließlich auf „Hochliteratur“ beziehen) eine Einheit zu verstehen, die von LiteraturwissenschaftlerInnen hergestellt wird. Vgl. Flaker, S. 14; Henryk Markiewicz, „The concept of literary trend in the history of literature“. In: *Proceedings of the 5th congress of the International Comparative Literature Association*, Belgrade 1967. Hrsg. von Nikola Banašević. Amsterdam: Swets u. Zeitlinger 1969, S. 29-36.
- 40** Michael Cahn: „Vom Buch zu Büchern. Wissenschaftliche Verlagsserien im 19. Jahrhundert“. In: *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*. Hrsg. von Christoph Windgätter. Wiesbaden: Harrassowitz 2010, S. 140-164, hier S. 145.

literarische Fiktionen in den realweltlichen Alltag hineinverlängern. Auch Zeichen – etwa *Country-Of-Origin*-Kennzeichen (der südamerikanische ‚Boom‘), Namen (Werther, Yorick), *Labels* („Fräuleinwunder“), *Logos* und *Brands* nehmen qua (identischer) Wiederholung am „*trafficking in fashion*“ teil. Zeitnah können gehäuft auch verschiedenste Formen des lebenspraktischen Vollzugs einer Literaturmode in Erscheinung treten, etwa Praxen, die die Theorien des Populären in den Kategorien des *fandoms* oder des Kults beschreiben.⁴¹ Durch verschiedene Praktiken und Formate – etwa der Fanfiction und der Conventions – arbeiten die Fans am Um- und Weiterschreiben sowie der Reinszenierung und „Vereigentlichung“⁴² der modischen Fiktionen in der Realität. All diese und viele weitere Akteure – Verleger, Kritiker, Buchhändler etc. – sind ein Teil temporärer „*communities of practice*“⁴³, die den ‚Lebenszyklus‘ einer Literaturmode mitbestimmen.

Auch die Prozesse des Abebbens einer Literaturmode lassen sich nach den Kriterien Häufung und Wiederholung bestimmen. Die Prozesse der ‚Entmodung‘ machen sich etwa an der Kumulation der Text- und Medienprodukte bemerkbar, die die Transkripte der ‚Epigonen‘ parodieren, das nachgeahmte, schablonisierte Modell wiederholend entblößen, verschieben und einer Umfunktionierung ursprünglicher rezeptiver Wertung der Mode zuarbeiten.⁴⁴ Häufig gilt: Mode „stößt sich von sich selbst ab und parodiert sich quasi von selbst“.⁴⁵ Der Modeschwund macht sich an der Kumulation von Paratexten bemerkbar, die den Exitus der Mode ausrufen, indem sie das jeweilige Modethema für ‚out‘, ‚passé‘, ‚vorbei‘, ‚altmodisch‘ erklären, kurz: die das Abflauen der Mode zum diskursiven Ereignis machen.⁴⁶ Außerdem verdünnen sich die Häufungen im ‚Rattenschwanz‘ der ehemaligen Innovation und es kommt zur Kumulation von Paratexten, die durch Referenzen der Stabilisierung einer konkurrierenden Mode im synchronen System der Literatur zuarbeiten.

Literaturmoden lassen sich nicht zu einer ‚Erscheinungsform‘ verabsolutieren.⁴⁷ Vielmehr sollten verschiedene, historisch variable Realisierungen der Moden zugelassen werden und müssen jeweils situativ auf Grund beobachtbarer Häufungen und erkennbarer Verklumpungen im Material isoliert werden. Moden sind typologische Konstrukte; die Verbindungen von Einzelelementen zu Reihen anhand von Analogien und Konvergenzen sind vom Beobachter abhängig und lassen sich am einfachsten in der jeweiligen Gegenwärtigkeit der Literaturmode herstellen. Viktor Vinogradov, der sich in den 20er Jahren mit der literarischen Zyklisierung beschäftigt hat, stellte bereits fest,

41 Siehe u. a. Henry Jenkins: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication*. New York: Routledge 1992; *The Adoring Audience*. Hrsg. von Lisa A Lewis. London: Routledge 1992; *Kultbücher*. Hrsg. von Rudolf Freiburg, Markus May u. Roland Spiller. Würzburg: Königshausen u. Neumann 2004.

42 Koschorke: *Wahrheit und Erfindung*, S. 24.

43 Geoffrey C. Bowker/Susan Leigh Star: *Sorting Things Out. Classification and Its Consequences*. Cambridge/Mass. u. London: MIT Press 1999.

44 Die Bedeutung des literarischen Epigonentums für die literarische Evolution haben die russischen Formalisten erkannt. Vgl. dazu Aage A. Hansen-Löve: *Der russische Formalismus. Methodologische Rekonstruktion seiner Entwicklung aus dem Prinzip der Verfremdung*. Wien: Verlag der Österr. Akad. d. Wiss. 1978, S. 410-414.

45 Šklovskij: *Dritte Fabrik*, S. 72.

46 Vgl. dazu Kjell Arne Røvik: „Deinstitutionalization and the Logic of Fashion“. In: *Translating Organizational Change*. Hrsg. von Barbara Czarniawska u. Guje Sevón. Berlin u. New York: de Gruyter 1996, S. 139-172.

47 Das Analoge gilt für Analysen von Genres. Siehe dazu Michał Głowiński: „Die literarische Gattung und Probleme der historischen Poetik“. In: *Formalismus, Strukturalismus und Geschichte. Zur Literaturtheorie und Methodologie in der Sowjetunion, ČSSR, Polen und Jugoslawien*. Hrsg. von Aleksandar Flaker u. Viktor Žmegač. Kronberg/Taunus: Scriptor 1974, S. 155-185.

Zyklen seien „solche Genre-Verbindungen, die nur aufgrund des literarischen ‚Bewußtseins‘ einer Epoche möglich sind: Der synchrone Leser verbindet Werke zu ‚Zyklen‘, die für einen späteren Leser oder Historiker durchaus auf verschiedenen Ebenen liegen mögen.“⁴⁸ Historische Modezyklen lassen sich nur im Bruchteil rekonstruieren und zwar dann, wenn man, um mit Moritz Baßler zu sprechen, dafür die richtigen Suchbegriffe hat.⁴⁹

Im Modezyklus sind Strukturierung und Entstrukturierung dialektisch aufeinander bezogen. Die Strukturierung ist temporär und kann in dauerstabilere Formen/Strukturen (etwa Genres) umschlagen oder die temporäre Verklumpung verliert „ihre Gelenke und gerinnt zu einer einzigen Masse“⁵⁰.

Man kann – und diesen Hinweis verdanke ich Matthias Beilein – zwischen zwei unterschiedlichen Arten von Moden unterscheiden: zwischen einer Art, die eher ereignishaft-punktuell ist und einer, die eher strukturell-formativ ist. Strukturell-formative Moden wären etwa jene, die den Gattungskanon ergänzt haben, indem sie ein narratologisches Muster geliefert haben, das nachgeahmt wurde.⁵¹ Im Unterschied dazu tauchen punktuelle Moden nur einmal in der Geschichte auf und verpuffen dann bald. Ein Beispiel für eine punktuelle Mode wäre die Mode der Wertheriaden.⁵² Andererseits dockt sich Goethe mit seinem Werther-Roman an die strukturell formative Mode des Briefromans, die seit Richardson in Europa grassiert und die dann im Laufe der Geschichte immer wieder zurückkommt.

Die Identifizierung eines Modezyklus kommt der Stilllegung eines synchronen Mikro-Ausschnitts aus dem Fluss der Zirkulation von Dingen, Texten und Zeichen gleich. Und wenn man – wie im Falle von *Twilightmania* – in diesem stillgelegten Ausschnitt aus der kurrenten Zirkulation Kumulationen um ähnlich geartete Vampire aus früheren Zeitschichten wiedererkennt, so deutet das auf die Strukturierungsleistung der modischen Wiederholungen in der Diachronie hin, somit auch auf die Rolle der Modezyklen bei der medialen Mobilmachung von literarischen Inhalten, Formen und Verfahren quer durch vergangene Zeiträume und quer durch historische *contemporary spaces*. Clemens Ruthner, der die Durchlaufstationen des Vampirismus – seine mythologisch-folkloristische, historische, literarische bzw. filmische und schließlich populärkulturelle Phase – nachzeichnet, hat die europaweite Verbreitung der Vampir-Figur aus der südslawischen Folklore im 18. Jahrhundert mikrologisch als eine Translationskette dargestellt, die im mündlichen Äquivalent der Moden – in den Gerüchten über die Massenpanik in einem südslawischen Dorf an der Militärgrenze – ihren Verlauf nimmt, sich mittels sprunghaft vermehrender habsburgischer Kommissionsberichte und boomender

48 Zitiert nach Hansen-Löve: *Der russische Formalismus*, S. 391.

49 Siehe Moritz Baßler: *Die kulturpoetische Funktion und das Archiv. Eine literaturwissenschaftliche Text-Kontext-Theorie*. Tübingen: Francke 2005.

50 Šklovskij: *Dritte Fabrik*, S. 73.

51 Ein Beispiel dafür sind literarische Moden, die sich um das Verfahren der Zyklographie der Dinge ranken. Vgl. Mirna Zeman: „Literatur und Zyklographie der Dinge. Bookcrossings in simplicianischer Manier“. In: *Entsorgungsprobleme: Müll in der Literatur*. Hrsg. von David-Christopher Assmann, Eva Geulen u. Norbert Eke. Berlin: Schmidt 2014, S. 151-173, vgl. auch dies., „Zyklographie der Literatur“.

52 Gemeint sind damit Texte, Dinge, Praxen, die sich am Vorbild von Johann Wolfgang von Goethes Briefroman *Die Leiden des jungen Werthers* orientieren. Die Mode entstand durch das komplexe Zusammenspiel verschiedener Akteure, die unabhängig voneinander Werther-Rezensionen und -Nachahmungen verfassten, Werther-Tracht trugen oder Werther-Porzellantassen herstellten.

gelehrter Dissertationen hineinverlängert, um sich in einer zunächst deutsch-englischen hochliterarischen Modewelle fortzusetzen, an der sich bekanntlich auch Goethe mit seiner Ballade *Die Braut von Korinth* beteiligte.⁵³

Die Vampirmoden machen es deutlich: Modezyklen schaffen ihre eigenen „Wertordnung[en] auf Zeit“⁵⁴; sie gehorchen nicht den etablierten literaturwissenschaftlichen Werthierarchien, den Trennungen von Trivial- und Hochliteratur oder schriftlicher und mündlicher Literatur. Nicht selten kann man feststellen, dass moderne Moden auf alte Zyklen, autoreferenzielle variante Wiederholungen mythologisch-folkloristischer Motive aus den traditionellen Literaturen vergangener Zeitschichten zurückgreifen.

5. Hypes

In die semantische Nähe des Modebegriffs rückt aktuell auch das Stichwort ‚Hype‘. Das amerikanisch-englische Wort *hype* erlebt seit seiner Entlehnung ins Deutsche Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts als Modewort für Exzesse der Aufmerksamkeit um kulturelle Produkte jeglicher Art einen bedeutenden ‚Kariereaufstieg‘. Hypes sind gegenwärtig in aller Munde und eine ganze Schar von Hypes ‚marschiert‘ durch die Presselandschaft: Gemeldet wurde u.a. ein Hype um Erotikromane und ein Hype um die Fernsehserie *Breaking Bad*, ein weiterer Hype ranke sich um Laienliteratur. Der Schriftsteller Jonas Lüscher, der *Poetry-Slam*-Beitrag von Julia Engelmann und das E-Book hatten jeweils einen eigenen Hype.⁵⁵ Doch was sind diese Hypes und in welchem Verhältnis stehen sie zur Literaturmode?

Modezyklen habe ich als ein heterogenes Ensemble beschrieben, das von einem Zusammenspiel verschiedener Akteure, Dinge, Texte, Medienprodukte, Zeichen und Praxen getragen wird. Moden denke ich dynamisch, als ein Gesamtprozess, der sowohl die Bewegung der Vermittlung als auch die der Umschrift und der Verarbeitung eines literarischen Ausgangsproduktes einschließt. Vermittlung und Transformation sind zwei große Abschnitte einer Bewegung, die ich Modezyklus nenne.

Innerhalb eines Modezyklus macht sich in der ‚transformativen‘ Phase eine Vielzahl von Akteuren die Inhalte aus dem modischen Produkt virtuell zu eigen und unterzieht sie verschiedenen Umformungs- und Weiterverarbeitungsprozessen. In Anlehnung an Hartmut Winkler ließe sich sagen, dass der zweite ‚transformative‘ Abschnitt des Modezyklus das literarische Produkt „prozessiert“.⁵⁶ Ausgehend von Kittlers Bestimmung der Medien über die drei Funktionen Übertragen – Speichern – Prozessieren, wirft Winkler die Frage nach der letzteren, in der Medientheorie vernachlässigten Funktion der Medien auf. Winkler definiert mediales Prozessieren als „eingreifende Veränderung“.⁵⁷ Im Unterschied zu den Medienprozessen des Übertragens, Weiterleitens und Adressierens,

53 Vgl. Clemens Ruthner: „Sexualität Macht Tod/t. Prologomena zu einer Geschichte des Vampirismus“. In: *Kakanien Revisited* (2002). <http://www.kakanien.ac.at/beitr/fallstudie/CRuthner1.pdf> [letzter Zugriff: 2.5.2016].

54 Boris Groys: *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. München: Hanser 1992, S. 46.

55 Vgl. dazu Zeman, „Häufungen des Kleinen“.

56 Hartmut Winkler: *Prozessieren. Die dritte, vernachlässigte Medienfunktion*. München: Fink 2015. Ders.: *Prozessieren. Die dritte und vernachlässigte Medienfunktion*. Vortrag auf der Tagung: Media Theory in North America and German-Speaking Europe, 8.-10. April 2010; University of British Columbia, Vancouver, Pre-Print: http://homepages.uni-paderborn.de/winkler/proc_d.pdf, S. 1-13 [letzter Zugriff: 14.5.2016].

57 Ebd., S. 12.

die für Kommunikation stehen und die das Produkt selbst intakt lassen, greift das mediale Prozessieren in das Produkt ein und verändert es. Das gilt auch für Modezyklen. Doch dem „Prozessieren“, also der ‚eingreifenden Veränderung‘ qua Mode ist – wie überhaupt einer jeden literarischen Kommunikation oder normativen Aussage über dieses Produkt – die Filterfunktion der Aufmerksamkeit vorgeschaltet. Zu den Umschriften, Übertragungen in andere Medien, Übersetzungen in Fanprodukte und anderen Derivaten eines literarischen Produktes kann es erst kommen, nachdem dieses Produkt überhaupt mit Aufmerksamkeit bedacht wurde, nachdem es zu einem Thema der literarischen Kommunikation im Sinne Luhmanns geworden ist, zu einem „mehr oder weniger unbestimmte[n] und entwicklungsfähige[n] Sinnkomplex[], über d[en] man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann [...]“.⁵⁸ Luhmann, der mit seinem Essay „Öffentliche Meinung“ ein Modell des zyklischen Verlaufs politischer Themen vorlegte, spricht in diesem Zusammenhang von einer „Vorsortierung durch die Aufmerksamkeitsregeln“.⁵⁹ In Luhmanns Perspektive durchlaufen politische Themen eine Themenkarriere, beginnend von einer latenten Phase, dem Durchbruch eines Themas, dem Kumulationspunkt und der Verdrängung durch neue Themen. In der ersten Phase ist das Thema nur einem kleinen Kreis der Interessierten und Eingeweihten bekannt und es ist nicht abzusehen, ob der Gegenstand jemals behandelt wird. „Einigen schwebt die Sache, um die es geht, schon mehr oder weniger deutlich vor Augen; oft fehlt aber noch das Wort [...] unter dem das Thema seine Karriere beginnen und verhandlungsfähig werden wird“.⁶⁰ Nur wenige Themen kommen über diese Aufmerksamkeitssschranke hinweg. In der Phase der Kreation finden sich laut Luhmann die Leute, oft Außenseiter und Neulinge, die auf das Thema setzen, „ihm Zeit, Ressourcen und Kontakte widmen und es verbreiten“⁶¹, bis das Thema in die Hände der „Mächtigen“ übergeht, die mit wechselnden Themen Politik betreiben. „Gewinnt das Thema jedoch an Popularität, wird es zur Mode“, dann übernimmt es laut Luhmann „die Funktion einer Struktur des Kommunikationsprozesses“.⁶²

Es wird zum Bestandteil der öffentlichen Meinung [...]. Es erscheint in der Tagespresse in einer Berichterstattung, die voraussetzt, dass jeder die Vorgeschichte des Themas kennt. [...] Nicht mehr das Thema selbst, sondern nur noch die Meinungen und Entscheidungen über das Thema stehen zur Verfügung.⁶³

In der Modephase besteht die Chance, dass das Thema in die Entscheidung transformiert wird, das aus ihr also realweltlich etwas wird. Wenn nichts geschieht, tritt eine „Ermüdungsphase“ ein, in der Bedenken von Gegnern kommuniziert werden. Wenn mit dem Thema nichts geschieht, verliere es „seine werbende Kraft“⁶⁴ und wandert wieder an die Peripherie.

Anknüpfend an Luhmanns Modell lassen sich sogenannte ‚Wellen öffentlicher Aufmerksamkeit‘, ‚Hypes‘ oder auch ‚Medienaufmerksamkeits-Zyklen‘ um literarische Produkte als eine Einheit aus Thematisierungs- und De-Thematisierungsprozessen in der literarischen Kommunikation fassen. In der Gesamtbewegung einer Literaturmode

⁵⁸ Niklas Luhmann: „Öffentliche Meinung“. In: *Politische Vierteljahresschrift* 11 (1970), S. 2-28, hier S. 7.

⁵⁹ Ebd., S. 11.

⁶⁰ Ebd., S. 14.

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd., S. 14-15.

⁶⁴ Ebd., S. 15.

erfüllen die Hypes – die in das Eingangsprodukt nicht eingreifen, sondern paratextuell Referenzen auf es häufen – die Funktion eines kommunikativen ‚Mobilisierens‘. Im Folgenden werde ich diese Funktion von Hypes mithilfe der Kategorien *Sammlung*, *kleine Formen* und *mobilisierende Mikroformate* zu beleuchten versuchen.

6. Mobilisierende Mikroformate

Ein Hype ähnelt einer Sammlung.⁶⁵ Er sammelt, indem er Kleinformen – Namen, Labels, Slogans, Logos – und Mikroformate, die Genette ‚Paratexte‘ nennt, häuft und sie „untereinander als Werte eines Ensembles in Beziehung setzt“.⁶⁶ Laut Burghart Wachinger ist die „Existenzform“ in einer Sammlung typisch für kleine Formen und literarische Kleinstgattungen.⁶⁷ Dies betont auch der kroatische Literaturtheoretiker Josip Užarević, der in seinem Buch *Književni minimalizam* für kleinste Sprachgenres jeglicher Art (narrative wie nicht narrative, mündlich wie schriftlich vermittelte, traditionelle wie neue, auktoriale wie anonyme, rurale wie urbane, monomediale wie multimediale) die Bezeichnung *minimalni*, „die Minimalen“ vorschlägt.⁶⁸ Laut Užarević unterscheiden sich die „Minimalen“ von den großen Gattungen unter anderem dadurch, dass sie in der Regel in einer Sammlung, einem Sammelband oder Sammelbuch herausgegeben werden, und er stellt fest, dass sich kleine Formen – sei es automatisch, von *sich aus* oder weil es das auktoriale Kompositionsprinzip so will – typischerweise „zu Scharen zusammenschließen“⁶⁹, wobei ihr gehäuftes Auftreten nicht ohne Effekte auf der Rezeptionsseite bleibt:

Die Häufung verbaler Miniaturen in thematische Einheiten vermindert gewissermaßen ihr eigenständiges semantisches und ästhetisches Potenzial. Die in einer Rubrik gehäuften Blondinen-Witze führen bald zur rezeptiven Sättigung, zu einer gewissen Monotonie, was mit dem Einzelexemplar sicherlich nicht vorgesehen war. Diese Situation deutet auf eine Gesetzmäßigkeit bei der Produktion und Rezeption von kleinen Formen: sie werden *dosiert* gesendet und empfangen.⁷⁰

Mit vielmal aufeinanderfolgenden kleinen Formen haben in Cervantes' Roman *Don Quijote* der Ritter von der Mancha und sein Reisegefährte ein Problem. Don Quijote rät Sancho, von der „Unsitte serieller Sprichwortverwendung“⁷¹ abzusehen: „[w]enn man Sprichwörter kreuz und quer aufeinanderhäuft und aneinanderreicht, wird die Rede niedrig und gemein“.⁷² Das Gespräch, in dem aus dem Mund beider Gesprächspartner Sprichwörter hervorsprudeln, parodiert – wie Sebastian Neumeister betont – humanistische Sammlungen, die literarische Kleinsttexte zum Nebeneinander im Raum der

65 Folgende Ausführungen nach Zeman, „Häufungen des Kleinen“.

66 Jean Baudrillard: „Die Mode und die Zauberwelt des Codes“. In: Jean Baudrillard: *Der symbolische Tausch und der Tod*. Berlin: Matthes u. Seitz 2005, S. 131-151, hier S. 136.

67 Burghart Wachinger: „Kleinstformen der Literatur. Sprachgestalt – Gebrauch – Geschichte“. In: *Kleinstformen der Literatur*. Hrsg. von Walter Haug, u. Burghart Wachinger. Tübingen: Niemeyer 1994, S. 1-37, hier S. 2.

68 Josip Užarević: *Književni minimalizam*. Zagreb: Disput 2012, S. 14.

69 Ebd., S. 16.

70 Ebd.

71 Sebastian Neumeister: „Geschichten vor und nach dem Sprichwort“. In: *Kleinstformen*, S. 205-215, hier S. 206.

72 Miguel de Cervantes Saavedra: *Der sinnreiche Junker Don Quijote von der Mancha*. Übers. von Ludwig Braunsfels. Darmstadt 1966, S. 868-869, zitiert nach Neumeister: „Geschichten vor und nach dem Sprichwort“, S. 207.

Drucksache zwingen.⁷³ „In einer Hinsicht“, stellt Wachinger mit Bezug auf humanistische Sammlungen fest,

sind wohl alle Sammlungen ähnlich: Dadurch, daß sie Klein- und Kleinstformen häufen, bieten sie sich primär als ein Arsenal für auswählende Benutzung an. Kontinuierliche Lektüre von Hunderten von Kleinsttexten dürfte damaligen Rezipienten so unerträglich gewesen sein wie heutigen. [...] Für den Gebrauch in weiteren typischen Lebensräumen der Kleinstformen aber, für die Einbindung in die eigene mündliche oder schriftliche Rede oder für die in der Buchkultur des 15./16. Jahrhunderts so wichtige Verwendung als Paratexte (Motti, Marginalien, belegende oder distanzierende Einschübe und dergleichen) zu größeren Texteinheiten, bedurfte es immer eines Aktes der Auswahl und der Umsetzung.⁷⁴

Als einen weiteren typischen „Lebensraum“⁷⁵ der kleinen Formen im gattungstypologischen Sinne nennt Wachinger hier auch Paratexte. Witze, Sprüche, Märchen, Legendengedichte und andere Vertreter der „einfachen Formen“⁷⁶ im Sinne Jolles, die sich durch einfache Reproduzierbarkeit und hohe Mobilität auszeichnen, finden mit Verbreitung des Buchdrucks und dem Aufkommen des literarischen Marktes in solchen Mikroformaten Verwendung, die die „Übergangszonen zwischen dem Text und seiner materiell-historischen Bedingtheit“⁷⁷ bzw. den „Transaktionsort [...] zwischen verschiedenen Kommunikationsinstanzen des literarischen Betriebs“⁷⁸ bilden und von nun an die Funktion übernehmen, einen literarischen Text als „ganzes oder auch nur in Bruchteilen“⁷⁹ zu „mobilisieren“.⁸⁰ Der Begriff ‚Textmobilisierung‘ stammt von Nikola von Merveldt, die Genettes Konzept dynamisiert, indem sie den Prozess der „Paratextualisierung des Ausgangstextes“⁸¹ in seiner pragmatischen Dimension beleuchtet und „die Mitwirkung (agency) von Paratexten am literarischen Transferprozess“⁸² hervorhebt. Paratexte, so Merveldt, präsentieren nicht nur literarische Texte jeglicher Art, sie bringen diese kommunikativ in Umlauf, machen sie zum Diskussionsgegenstand und fördern ihren Transfer über Sprach- und Landesgrenzen hinweg.

Unter Paratexten versteht Genette bekanntlich „jenes Beiwerk, durch das ein Text zum Buch wird und als solches vor die Leser und, allgemeiner, vor die Öffentlichkeit tritt“.⁸³ Dazu zählen Elemente wie Autorenname, Titel und Titelblatt, Klappentexte, Mottos und Vorreden, Papier, Format, Satz und Typographie, das graphische Erscheinungsbild, Illustrationen usw. Zu den Paratexten rechnet Genette außerdem Epitexte bzw. solche Texte, die materiell unabhängig von der eigentlichen Drucksache zirkulieren, aber auf sie Bezug nehmen, etwa Rezensionen und Interviews. All diese und eine Reihe weiterer (sprach-, schrift-, visual- und neumediater) Elemente (etwa Buch-Trailer oder Buchanzeigen auf Facebook), die im weitesten Sinne eine werberische Funktion

73 Neumeister: „Geschichten vor und nach dem Sprichwort“, S. 206.

74 Wachinger: „Kleinstformen der Literatur“, S. 35-36.

75 Ebd., S. 35.

76 Siehe André Jolles: *Einfache Formen. Legende, Sage, Mythe, Rätsel, Spruch, Kasus, Memorabile, Märchen, Witz*. 7. Auflage. Tübingen: Niemeyer 1999 (1930).

77 Nikola von Merveldt: „Textmobilisierung. Überlegungen zur Transferleistung von Paratexten am Beispiel von Joachim Heinrich Campe“. In: *„Die Bienen fremder Literaturen“: Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770-1850)*. Hrsg. von Norbert Bachleitner u. Murray G. Hall. Wiesbaden: Harrassowitz 2012, S. 103-124, hier: S. 108-109.

78 Ebd., S. 109.

79 Ebd., S. 114.

80 Ebd.

81 Ebd., S. 119.

82 Ebd., S. 113.

83 Gérard Genette: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt/Main: Campus 1989, S. 10.

für einen literarischen Text übernehmen, nenne ich in Anlehnung an Nikola von Merfeldt mobilisierende Mikroformate.

Vieles spricht für die These, dass gerade mobilisierende Mikroformate das Räderwerk eines jeden literarischen Hypes sind. Denn jeder literarische Hype bündelt in sich invariante bewegliche Elemente (wie Titel, Autorenname, Label, werberische Floskeln, Slogans, Schlagwörter, Stereotype, Logos, typographische Invarianten etc.) und popularisierende Formate kleineren Umfangs, (verlegerische Epitexte, Kritiken, Anzeigen und andere Formen und Formate des literaturjournalistischen und werberischen Beiwerks), die eben die stereotypen Elemente Titel, Autorenname etc. zitieren, wiederholen und vervielfachen.

Alle Mikroformate, die ein Hype versammelt und die ihn mittragen, bewahren ihre Eigenständigkeit und wirken ästhetisch, semantisch oder pragmatisch in Sache eines oder mehrerer Text-Exemplare (Produkte) der Reihe. In einer Phase jedoch entwickelt die Mode die Tendenz, sich selbst zu paratextualisieren, indem sie sich etwa durch „Regimes der Äußerlichkeit“⁸⁴ der „konkreten Drucksachen“⁸⁵ als *Sammlung* von semantisch Äquivalentem, als eine Textsorte kenntlich macht. Um dem ‚virtuellen‘ Status ihrer Reihe zu entkommen (und sich möglicherweise als Genre zu stabilisieren), muss die Mode ein „Beiwerk“⁸⁶ zur Reihe herausbilden, das „Erkennbarkeit, Wiedererkennung, Bekanntheit, eine positive Reduktion von Komplexität in einem stets unübersichtlichen Buchangebot“⁸⁷ beim lesenden Publikum gewährleistet und „die Serie ins Zentrum der Kaufentscheidung“⁸⁸ rückt. Nachahmer-Produkte fangen an, durch ihre Materialität, ihre „Schriftbildlichkeit“⁸⁹ und ihre Peritexte⁹⁰ die Zugehörigkeit zur Mode zu signalisieren. Die aktuelle Vampir-Welle macht sich u.a. an der Cover-Gestaltung bemerkbar: Eine Menge an Drucksachen trägt „bewusst das gleiche Kleid“.⁹¹ Ein Mode-Zyklus in der Nachfolge Laurence Sternes häuft Titel, die die Wortgruppe „empfindsame Reisen“ wiederholen.⁹² Gerade in der Phase der Paratextualisierung der Reihe eröffnen sich Spielräume für marketingstrategische Eingriffe und paratextuelle Kopplungen neuer Bücher an die Modewelle:

Ganz allgemein ist es üblich, dass Autoren, Übersetzer und Verleger ihre Texte zu mobilisieren suchen, indem sie paratextuell Anschluss an Modeerscheinungen auf dem immer stärker umkämpften Buchmarkt herstellen – egal, ob die Aussagen stimmen oder nicht. Solche strategisch kalkulierten Paratexte gewähren Texten

84 Christoph Windgätter: „Vom ‚Blattwerk der Signifikanz, oder: Auf dem Weg zu einer Epistemologie der Buchgestaltung“.
In: *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*. Hrsg. von Christoph Windgätter.
Wiesbaden: Harrassowitz 2010, S. 6-52, hier S. 10.

85 Ebd.

86 Genette: *Paratexte*, S. 10.

87 Cahn: „Vom Buch zu Büchern“, S. 148.

88 Ebd.

89 Hier meint der Begriff „ideographische Potenziale der Schrift“ im Sinne einer „Sichtbarmachung von Inhaltsaspekten“. Wolfgang Raible/Sybille Krämer zit. n. Windgätter: „Vom ‚Blattwerk der Signifikanz“, S. 28.

90 Zur Wichtigkeit der peritextuellen Materialität für die Populärliteratur siehe Christian Huck: „Was ist Populärliteratur“.
In: *Kommunikation im Populären*. Hrsg. von Roger Lüdeke. Bielefeld: Transcript 2011, S. 42-66, hier S. 48.

91 Cahn: „Vom Buch zu Büchern“, S. 148.

92 Zur Mode der „empfindsamen Reisen“ vgl. Gerhard Sauder: „Sternes Sentimental Journey und die empfindsamen Reisen in Deutschland“. In: *Reisen und soziale Realität am Ende des 18. Jahrhunderts*. Hrsg. von Wolfgang Griep u. Hans Wolf Jäger. Heidelberg: Winter 1983, S. 302-319; Peter Michelsen: *Laurence Sterne und der deutsche Roman des achtzehnten Jahrhunderts*. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht 1962. Zu den Sterne-Moden vgl. u. a. *The Reception of Laurence Sterne in Europe*. Hrsg. von Peter de Voogd u. John Neubauer. New York: Thoemmes Continuum 2004.

parasitäre Teilhabe an erfolgreichen literarischen Produkten und verleihen ihnen Momentum. Ein drastisches Beispiel dafür ist die Geschichte der *Miss Fanny Wilkes* (1766), in der nicht nur der weibliche englische Eigenname im Titel auf die Anglomanie der anonymen Leserschaft setzt, sondern darüber hinaus der dreiste paratextuelle Zusatz „so gut als aus dem Englischen übersetzt“ das paratextuelle Kalkül auf die Spitze treibt.⁹³

Die Wiederholung, die das Innere der modischen Produkte – ihre Inhalte und Struktur – erfasst, wird durch mobile Mikroformate plakativ auch nach außen getragen, was vielen Hypes möglicherweise zum Verhängnis wird. Das Repetitive tritt in mobilisierenden Mikroformaten in einer komprimierten Form, als wahrnehmungsevidenter Extrakt vor die Öffentlichkeit, somit auch vor die Leserschaft, die die modischen Produkte gar nicht gelesen haben, sondern nur darüber. Mikroformate, die im Falle eines Hypes eben nicht dosiert, sondern exzessiv gesendet werden, führen – zumal sie sich inhaltlich wiederholen bzw. gruppieren – auch bei einer kursorischen und auswählenden Lektüre in einem zeitlich gedehnten Nacheinander relativ rasch zur rezeptiven Sättigung mit Nachrichten über die Mode. Die Vermodung der Paratexte – passiere sie nun aus marktökonomischem Kalkül, durch strategische Planung der Marketingabteilungen der Verlage oder durch spontane Tendenz der Reihe, sich durch einen Sprung ins Materielle vor Vergänglichkeit zu retten – kann zur Genrebildung führen oder zur rezeptiven Sättigung, Umwertung und Entropie. Die Verse von Johann Benjamin Michaelis aus dem späten 18. Jahrhunderts, die durch donquijoteske Technik das Titel-Mode-Busting poetisch vollziehen, bestätigen – ex post und mit Genrebewusstsein der Späteren gesehen – beide Möglichkeiten:

Ein Modetitel noch, so ist das Werk geschehn,
Empfindungen, Bardiet, Theater, Reverien,
Fragment, Bibliothek, Einfälle, Rhapsodien,
Museum, Wälder, Brief, Anthologie, Versuch –
Aus diesen nimm ein Wort, und setz' es vor ein Buch,
Wenn dann vor seiner Stirn' ein englisch Motto schmettert,
So wird dein Werk verlegt, bezahlt, gekauft, vergöttert.⁹⁴

7. Hyperbel

Dem Hype wird auch in einer anderen Hinsicht die Wiederholung zum Verhängnis. Das Wort ‚Hype‘, bedeutet „übertriebener Werberummel in den Medien (besonders mit Bezug auf die Kulturszene)⁹⁴ und auch „jemand, bzw. etwas, das durch einen übertriebenen Werberummel in den Medien groß herausgebracht wird.“⁹⁵ Liest man das

⁹³ von Merveldt: „Textmobilisierung“, S. 116.

⁹⁴ Johann Benjamin Michaelis: „Die Schriftsteller nach der Mode“ [1766, weitere Ausgabe 1769], zitiert nach: Johann Benjamin Michaelis: *Sämtliche poetische Werke*. Wien: Schraembl 1791. Der Dichter sagt in der Fußnote: „in der vorigen Ausgabe stand: Gedanken, Possen, Trost, Einfälle, kom'sche Bühne, Scherz, Klagen, Zeitvertreib, Zerstreung, Versuch; Ich habe diesen Parachronismus gewagt, weil sich seit dem die Modetitel gar so veränderten; er soll aber der einzige bleiben.“ Den Hinweis auf dieses Gedicht fand ich in: Marie Kristin Hauke: „In allen guten Buchhandlungen ist zu haben ...“. *Buchwerbung in Deutschland im 17. und 18. Jahrhundert*. Inaugural Dissertation, Universität Erlangen Nürnberg 1999, abrufbar über http://opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/docId/110_d-nb.info/974106186/34 [letzter Zugriff: 1.12.2013].

⁹⁵ *Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Hrsg. von Dieter Herberg. Berlin: de Gruyter 2004, S. 159. Laut Herberg ist ‚Hype‘ ein Neulexem und seit der Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch.

Wort etymologisch auf „jene Schlüssel- und Wurzelworte, aus denen es entfaltet ist“⁹⁶ zurück, stößt man auf das griechische Steigerungspräfix ‚hyper-‘ und das Wort ‚Hyperbel‘, die in seine Genese hineinspielen.⁹⁷ Zwischen Hype und dem literarischen Tropus existiert eine semantische Schnittmenge (die gemeinsame Bedeutung: Übertreibung), aber auch eine darunterliegende ‚mechanische‘. Sowohl Hype als auch Hyperbel basieren auf Wiederholung. Der russische Symbolist, Dichter, Kunstphilosoph und Literaturtheoretiker Andrej Belyj betont in seinem Buch *Masterstvo Gogolja*, dass die Wiederholung (*povtor*) die Hyperbel Gogol's generiert: „die Hyperbel“, so Belyj, „ist der Wiederholung fast immanent“.⁹⁸

Die „Wiederholung von Merkmalen und Bezeichnungen“ (*grupa povtorov*) funktioniert als semantischer Verstärker (*priem usilenija*) und damit als Hyperbel, die Belyj [...] als „Tendenz zur Verstärkung der Vorstellungen“ (*tendencija k usileniju predstavlenij*) definiert [...]: Die *figura povtora* ermöglicht die *figura giperboly*, v.a. dann, wenn durch die Wiederholung von Wörtern (die Häufung identischer Merkmale) eine ‚hyperbolische Synekdoche‘ [...] entsteht, die den beschränkten, banalen, „niedrigen“ Mikrobereich und seine Merkmale durch quantitative Vervielfältigung (von *melöä, pošlosti*) zu einem Makrobereich (Stadt, Staat, Welt, Kosmos) grotesk steigert.⁹⁹

Wenn ein Hype konstante Einheiten – etwa den Namen Daniel Kehlmann – quantitativ redupliziert, so determiniert dies, dass Daniel Kehlmann Bedeutung zugewiesen wird. Der Feuilleton-Hype steigert den Titel *Axolotl Roadkill* in einer repetitiven Wiederholungsschleife der Referenzen auf ihn qualitativ und wertet ihn semantisch auf, bringt ihn ‚groß‘ heraus. Die Wiederholung übertrifft immer, was gesetzt war. Doch auch in der semantischen Steigerungsschleife des Hypes gibt es einen Moment des Umschlags, in dem Übertreibung in ihr Gegenteil kippt. Mikhail Epstein, erläutert die für den Hype charakteristische Inversion in seinen Ausführungen zum dem Präfix ‚hyper‘.

Let us return to the initial meaning of the prefix „hyper“. Unlike the prefixes „over-“ and „su[pe]r-“, it designates not simply a heightened degree of the property it qualifies, but a superlative degree which exceeds a certain *limit*. (The same meaning is found in words like „hypertonia“, „hypertrophy“, „hyperinflation“, „hyperbole“ ...) This excess is such an abundant surplus of the quality in question that in crossing the *limit* it turns into its own antithesis, reveals its own illusionary nature. The meaning of „hyper“, therefore, is a combination of two meanings: „super“ and „pseudo.“ „Hyper“ is such a „super“ that through excess and transgression it undermines its own reality and reveals itself as „pseudo.“ By negation of a thesis, the revolutionary antithesis grows into „super“ but finally exposes its own derivative and simulative character.

[...]

The „hyper“ is the „other“ of the initial quality („thesis“), its „second order“ reality, its virtual intensity. The excess of quality turns into the illusion of this quality whereas its opposite, which was intently negated, actually becomes heightened.¹⁰⁰

96 Aage A. Hansen-Löwe: „Entfaltung, Realisierung“. In: *Glossarium der russischen Avantgarde*. Hrsg. von Aleksandar Flaker. Graz/Wien: Droschl 1989, S. 188-211, hier S. 194.

97 Die Etymologie des Wortes ist verworren. Der Eintrag im *Online Etymology Dictionary* lautet: „hype (n.) 'excessive or misleading publicity or advertising,' 1967, American English (the verb is attested from 1937), probably in part a back-formation of hyperbole, but also from underworld slang sense 'swindle by overcharging or short-changing' (1926), a back-formation of hyper 'short-change con man' (1914), from prefix hyper- meaning 'over to 'excess'. Also possibly influenced by drug addicts' slang hype, 1913 shortening of hypodermic needle. Related: Hyped; hyping. In early 18c., hyp 'morbid depression of the spirits' was colloquial for hypochondria (usually as the hyp or the hyps).“ In: *Online Etymology Dictionary*, http://www.etymonline.com/index.php?term=hype&allowed_in_frame=0 [letzter Zugriff: 5.12.2013].

98 Zitiert nach Aage A. Hansen-Löwe: : *Der russische Formalismus*, S. 134.

99 Ebd.

100 Mikhail Epstein: „Hyper in 20th Century Culture: The Dialectics of Transition from Modernism to Postmodernism“. In: *Left Curve* (Oakland, CA), 1997, S. 5-16. Zitiert nach Online Ausgabe (o.S.), unter <http://www.leftcurve.org/lc21webpages/hyper.html> [letzter Zugriff: 8.12.2013].

Diese Bewegung, mit der sich ein Hypezyklus schließt, bezeichnet die Alltagssprache als ‚Viel Hype um nichts‘.

8. Schlussbemerkungen

Im Gegensatz zur traditioneller Einflussforschung und dem spekulativen genetischen Zugang, der auf die Frage der Herkunft literarischer Stoffe, Motiven, Verfahren und Strukturen fokussiert, schlägt die literaturwissenschaftliche Untersuchung der Modezyklen, in die die literaturbetrieblichen Praktiken hineinspielen, jenen Weg ein, den Viktor Vinogradov in den 20^{er} Jahren angeregt hat, nämlich den Weg „zum Künstler von hinten herum“, bzw. „die Rekonstruktion eines Werkes aus den Reaktionen seiner „unmittelbaren Nachfolger“, darunter der Epigonen und der Schüler¹⁰¹, der Verwerter und der *reenactors*. Moderne Literatur erscheint aus dieser Perspektive nicht als Werk von Einzelpersonen, sondern als Ergebnis eines kollektiven Schaffens, u.a. von Literaturbetriebspraktiken. Eine noch zu schreibende Geschichte und Theorie der Literaturmoden käme einer Literaturtheorie/Literaturgeschichtsschreibung nahe, die nicht isolierte Textobjekte, sondern Streuungsmechanismen und Verflechtungsprozesse in den Mittelpunkt stellt: „not works but networks“¹⁰², nicht Autoren, sondern Kollektive, nicht Linearität, sondern Zyklichkeit.

101 Vgl. Hansen-Löve: *Der russische Formalismus*, S. 301.

102 Vgl. Roland Greene: „Not Works but Networks. Colonial Worlds in Comparative Literature“. In: *Comparative Literature in an Age of Globalisation*. Hrsg. von Haun Saussy. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press 2006, S. 212-223.

