KULTUREN DES KLEINEN

Mikroformate in Literatur, Kunst und Medien

Herausgegeben von

Sabiene Autsch, Claudia Öhlschläger
und Leonie Süwolto

Unter Mitarbeit von Tim Pickartz

Wilhelm Fink

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Universität Paderborn und der
Universitätsgesellschaft Paderborn e.V.

Umschlagabbildung:
Sabiene Autsch, „Seoul“ (Aus der Serie „Es geschieht“, mehrteilig), 2010,
Mixed Media, 18 x 15 cm

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 UrhG ausdrücklich gestatten.

© 2014 Wilhelm Fink, Paderborn
(Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn)

Internet: www.fink.de

Einbandgestaltung: Evelyn Ziegler, München
Printed in Germany
Herstellung: Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn

ISBN 978-3-7705-5677-9

INHALTSVERZEICHNIS

SABIENE AUTSCH/CLAUDIA ÖHLSCHLÄGER
Das Kleine denken, schreiben, zeigen.
Interdisziplinäre Perspektiven 9

DAS KLEINE DENKEN …

MAREN JÄGER
Die Kürzemaxime im 21. Jahrhundert vor dem Hintergrund
der *brevitas*-Diskussion in der Antike 21

ANDREAS KÄUSER
Theorie und Fragment.
Zur Theorie, Geschichte und Poetik kleiner Prosaformate 41

CLAUDIA ÖHLSCHLÄGER
„Feindialektik der Zeit“.
Aspekte einer Epistemologie der kleinen Form in transnationaler
Perspektive 57

DAS KLEINE SAMMELN, ARCHIVIEREN …

JOSEPH IMORDE
Nippes.
Beheimatung in kleiner Form 71

CORNELIA BLASBERG
Spannungsverhältnisse.
Kleine Formen in großen 81

JENS BIRKMEYER
Kürze als Kritik der Zeit.
Verdichtung und Verknappung in Alexander Kluges Erzählungen 101

DAS KLEINE SCHREIBEN …

JENS HOBUS
„Nun wieder diese kleine Prosa, diese Abweichungen und -zweigungen“.
Zur Ethik und Ästhetik des Kleinen im Werk Robert Walsers 121

SILKE HORSTKOTTE
„Augenblicksbeobachtungen“:
Kurze Blicke in Kafkas Tagebüchern 145

MATTHIAS THIELE
Notizen.
Zur Poetik, Politik und Genealogie der kleinen Prosaform ‚Aufzeichnung‘ 165

UND LÖSCHEN …

LISA GOTTO
TippEx. Kleine Korrekturen 195

DAS KLEINE MODELLIEREN …

JUTTA STRÖTER-BENDER
Materialität und ästhetische Präsenz.
Historische Architektur- und Landschaftsmodelle 213

SABIENE AUTSCH
Große Künstler – kleine Räume.
Das Atelier als Pappmodell 229

UND ZEIGEN …

JENS SCHRÖTER
Sehr kurze Bewegungsbilder.
Zu einer kleinen Form 251

MICHAEL NIEHAUS
Lachende Figur.
Mikro-Narration und Serialität im frühen *Comic Strip* 265

GUNNAR SCHMIDT
Miniaturen in der Medienkunst.
Über Bill Viola und Tony Oursler 283

DAS KLEINE SENDEN …

ANETTE PANKRATZ
Britische *Sitcoms* als Medium der Selbstbeschreibung 301

UND TRANSFORMIEREN …

MERLE TÖNNIES
Anti-hegemoniale Strategien des Kleinen:
Britische dokumentarische Farbfotografie als Kritik des Thatcherismus 321

MIRNA ZEMAN
Haltung des Kleinen. Zur Struktur von *Hypes* 335

AUTORINNEN UND AUTOREN 353

MIRNA ZEMAN

Häufung des Kleinen. Zur Struktur von *Hypes*

Im Zuge der Medienrevolutionen und der Überhandname der ‚*visible hand*' des Marktes um die neueste Jahrhundertwende schließt das amerikanisch-englische Wort *hype* einen „‚*contract social*'"[1] mit der deutschen Sprachgemeinschaft und macht als Modewort für Exzesse der Aufmerksamkeit um kulturelle Produkte jeglicher Art einen bedeutenden ‚Karriereaufstieg'. *Hypes* sind auch im Jahr 2013 in Deutschland in aller Munde. Eine Suchanfrage zum Stichwort „Hype" in den Archiven von *Spiegel Online*, *Zeit Online* und *taz.de* mit der Einschränkung auf den kurzen Zeitraum zwischen dem 1. Oktober und 1. Dezember 2013 bringt eine ganze Schar von *Hypes* zum Vorschein, die durch die Presselandschaft ‚hindurchmarschiert': Gemeldet wird u.a. ein Menschenhandel-*Hype*, ein *Hype* um die Fernsehserie *Breaking Bad* und ein *Slow-Tourism-Hype*, darüber hinaus ist von einem Leipzig-*Hype* und vom Ende des *Hypes* um die Piraten-Partei die Rede.[2] Erfasst wird weiterhin ein *Hype* um grüne Kaffeebohnen, ein weiterer ranke sich um die *Massive Open Online Courses*.[3] Die digitale Währung *Bitcoin* und der Börsengang des Kurznachrichtendienstes *Twitter* haben jeweils einen eigenen *Hype*.[4] Der Schriftsteller

---

1 Hansen-Löve, Aage A.: „Die ‚Realisierung' und ‚Entfaltung' semantischer Figuren zu Texten, in: *Wiener Slawistischer Almanach,* Bd. 10, 1982, S. 197-252, hier: S.200.

2 Vgl. Kulmpe, Hanna: „Menschenhandel ist gerade ein Hype" [Interview mit der Sozialwissenschaftlerin Emilija Mitrovic], in: *taz.de*, (8.11.2013), http://www.taz.de/!127156/; „‚Breaking Bad'-Drehort Albuquerque: Der Deal mit der Kultserie", in: *Spiegel Online*, (01.10.2013), http://www.spiegel.de/reise/staedte/usa-breaking-bad-drehort-albuquerque-a-925510.html; Heimann, Andreas: „Slow Tourism: Warum Pilgern nicht peinlich ist", in: *Spiegel Online,* (23.11.2013), http://www.spiegel.de/reise/aktuell/slow-tourism-warum-pilgern-nicht-peinlich-ist-a-935136.html; „Warum ist Leipzig plötzlich hip, Herr Herrmann? André Herrmann, 27, Blogger und Poetry-Slammer aus Leipzig, ärgert sich über den Hype um seine Stadt", in: *Spiegel Online*, (14.10.2103), http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-116119626.html: Litschko, Konrad, Bert Schulz: „Es ist viel mehr drin. Interview mit Pirat Martin Delius", in: *taz.de,* (11.10.2013), http://www.taz.de/Interview-mit-Pirat-Martin-Delius/!125383/; alle Seiten zuletzt abgerufen am 1.12.2013.

3 Merlot, Julia: „Angebliche Wunderdiät: Hype um grüne Kaffeebohnen", in: *Spiegel Online,* (24.09.2103), http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/gruener-kaffeeextrakt-teurer-schlankmacher-mit-umstrittener-wirkung-a-923907.html; „Maßgeschneiderte Vorlesungen für alle", in: *Zeit Online,* (21.11.2013), http://www.zeit.de/2013/48/onlinekurse-personalisierung-bildung, zuletzt abgerufen am 1.12.2013.

4 „Bitcoin-Rekorde locken Kriminelle an", in: *Zeit Online,* (28.11.2013), http://www.zeit.de/digital/internet/2013-11/bitcoins-1000; „TWTR HYPE?", in: *Zeit Online,* (10.10.2013), http://www.zeit.de/2013/42/twitter-boerse, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013.

Jonas Lüscher darf zu einem *Hype* um die eigene Person Stellung nehmen und der *E-Book-Hype* wird für vorbei erklärt.[5] Registriert wird auch ein unter den Mädchen im *Teenager*-Alter grassierender Körper-*Hype*, der von den sogenannten *Thigh-Gap*-Fotos im Internet entfacht worden sei und die Oberschenkel-Lücke feiere, die bei schlanken Frauen im Stand bei geschlossenen Beinen entsteht.[6] Auch ein „Klassiker" unter den *Hypes*, der Dracula-*Hype*, wird thematisiert und ebenso wenig fehlt ein Retro-*Hype* in den Meldungen – ein Vertreter jener großen Familie von *Hypes*, die spätestens seit dem *Hype* um Simon Reynolds Buch *Retromania* in den letzten Jahren in diversen Kulturmagazinen für die Rückwärtsgewandtheit der Kleidermode, der Popmusik und der Filmindustrie, ja der ganzen Populärkultur der Gegenwart verantwortlich gemacht wurde.[7]

Der Begriff „Hype" hat Konjunktur und dennoch ist anscheinend vollkommen unklar, was „Hype" eigentlich ist.[8] Beiträge, die das Phänomen im Bereich von Literatur und Kunst zu bestimmen suchen, sind rar und stammen fast ausschließlich von Literatur- und FilmkritkerInnen, die *Hypes* in der Regel im

[5] Daum, Matthias, Peer Teuwsen: „Schriftsteller Jonas Lüscher: ‚Bucherfolge haben etwas Irrationales'", in: *Zeit Online*, (24.10.2013), http://www.zeit.de/2013/44/interview-schriftsteller-jonas-luescher; „Analyse: Hype beim E-Book vorbei", in: *Zeit Online*, (8.10.2013), http://www.zeit.de/news/2013-10/08/literatur-analysehype-beim-e-book-vorbei-08140006, zuletzt abgerufen am 1.12.2013.

[6] „Die kleine Wortkunde", in *taz.de*, (7.11.2013), http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2013%2F11%2F07%2Fa0190&cHash=eb93d2d2ef569fe986dc462a8ba3f182, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013.

[7] Streisand, Lea: „Fernsehen mit Biss", in: *taz.de*, (31.10.2013), http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=fl&dig=2013%2F10%2F31%2Fa0171; Keil, Frank: „Auf eigenen Wege. Jenseits von Retro", in *taz.de*, (5.11.2013), http://www.taz.de/Auf-eigenen-Wege/!126849/, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013. Zu Retro-*Hypes* vgl. u.a. Reynolds, Simon: *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*, Mainz 2012; Seeßlen, Georg: „Retrocinemania – das Kino kehrt der Gegenwart den Rücken zu", in: *spex*, 33 (Sept./Okt. 2011), S. 66-69.

[8] Kaum zufrieden stellen kann der Definitionsversuch des Informatikers Klemens Polatschek, der den „Hype" als „den fahrlässig oder zwangsläufig extrarationalen Umgang mit unvollständiger Information in nicht-linearen Entscheidungslagen betreff neuer Phänomene" bezeichnet, „der in einer mangelhaft operablen Analysegestalt" münde „und die Akteure somit zu suboptimalen Verhaltensstrategien" führe. Als richtig, auch aus der Sicht der kulturwissenschaftlichen Forschung, erweist sich Polatscheks Behauptung, „Hype" befinde sich im Buchmarkt eher in Geiselhaft populärer Sachtitel und Marketingstudien. (Ein Beispiel dafür wäre Piroschka Dossis Sachbuch *Hype! Kunst und Geld*, München 2007.) Aus dem unternehmerischen Bereich stammt der offenbar einzige Versuch, wenigstens die Kategorisierung eines *hype*ähnlichen Phänomens auf die Beine zu stellen: *The EPM Fad Study* aus dem Jahre 1998 behandelt aus kommerzieller Beratungssicht „fads" i. e. Moden, die aus Produkten entstehen oder aus denen Produkte abgeleitet werden (zum Beispiel *Hula-Hoop*-Reifen, Rubik-Würfel, Lambada). Vgl. Polatschek, Clemens: „When Newspapers Go Electric. Bausteine zu einer Chronologie des Hypes", online unter: http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings35/GI-Proceedings.35-19.pdf, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013. Siehe auch Raugust, Karen: *The EPM Fad Study*, New York 1998.

Verhältnis zur spätkapitalistischen Ökonomie beschreiben.[9] Der Filmkritiker und politische Feuilletonist Georg Seeßlen etwa definiert den *Hype* als eine kapitalistische Kulturtechnik, als „großes Versprechen" und deutet sie als Symptome der Krise auf dem Gebiet der Ökonomie und der Kultur.[10] Die Literaturkritikerin Sigrid Löffler beobachtet den wachsenden Einfluss eines *hype*ähnlichen Phänomens, das sie literarische Moden nennt, in ihrem Zuständigkeitsbereich Gegenwartsliteratur und beschreibt es ebenfalls als einen negativen Effekt der spätkapitalistischen Ökonomie.[11] Der Literaturmarkt reagiere auf kapitalistische Systemimperative, Produktionssteigerung und Zeitökonomie durch Überproduktion von Büchern und die damit zusammenhängende Intensivierung der Werbe- und generell der Marketingmaßnahmen. Diese spielen in die serielle Produktion von kurzfristigen Aufmerksamkeitsschüben um einzelne Neuerscheinungen und in die Generierung von Literaturmoden hinein, die die Literaturkritikerin als schnell getaktete, durch Erfindung griffiger *Slogans* und Parolen der PR-Abteilungen der Verlage künstlich hervorgerufene Erscheinungen kritisiert. Moden bzw. *Hypes*, so das Fazit dieser und einer Reihe weiterer kultur- und kapitalismuskritischer Darstellungen, sind ethisch verdächtig und haben mit ‚wertvoller' Kunst und authentischen ästhetischen Neuerungen, die sich organisch-immanent in den Systemen Literatur und Kunst *herausmendeln*, nichts zu tun. Illustrativ für diese Position ist die Argumentation des Filmkritikers Frédéric Jaeger, der mit Bezug auf *Hypes* im Kino folgendermaßen argumentiert: „In seinem Gestus sollte uns der Hype [...] grundsätzlich suspekt sein, zumindest wenn Werte der Aufklärung wie Vernunft, Wissen und Selbstbestimmung eine Rolle spielen sollen. Zum Autoritären kommt seine affirmative Natur hinzu, die nicht zufällig der von Werbung entspricht."[12]

[9] Im Juli 2013 fand in Berlin eine von der Akademie der Künste und dem Verband der deutschen Filmkritik veranstaltete Debatte zwischen Bert Rebhandl und Georg Seeßlen zum Thema „Wie entstehen Hypes?" statt. Die Veranstaltung wurde von einer Reihe von Presseartikeln begleitet, darunter Seeßlen, Georg: „Hyper, Hyper. Wie er entsteht, wem er nützt, was er bewirkt: der Hype als Kommunikation und kapitalistische Kulturtechnik", in: *Jungle World*, Nr. 28, (11.07.2013), http://jungle-world.com/artikel/2013/28/48078.html; Groh, Thomas: „Don't Believe the Hype! Oder doch?", in: *taz.de*, (5.06.2013), http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ku&dig=2013%2F06%2F05%2Fa0164; Jaeger, Frédéric: „Der totale Hype. Bedeutungswucht. Verführerisch und darum suspekt – Überlegungen zum Phänomen der zwingenden Begeisterung", in: *Der Freitag*, (18.06.2013), http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/der-totale-hype; Zur Debatte und weiteren Presse-Artikeln siehe Verband der deutschen Filmkritik e.V.: „Podcast und Pressestimmen: Wie entstehen Hypes?", http://www.vdfk.de/news/view/138-podcast-und-pressestimmen-wie-entstehen-hypes; Alle Internet-Seiten zuletzt abgerufen am 1.12.2013.

[10] Vgl. Seeßlen: „Hyper, Hyper".

[11] Löffler, Sigrid: „Wer bestimmt, was wir lesen? Buchmarkt und literarische Moden unter den Bedingungen globaler Beschleunigung", in: *Juristische Studiengesellschaft*, Heidelberg, Karlsruhe 2006, S. 75-92.

[12] Jaeger: „Der totale Hype".

Im Folgenden möchte ich *Hypes* zunächst einmal näher und jenseits solcher Wertungen unter die Lupe nehmen.[13] Ich werde an dieser Stelle die wichtige Frage nach den Relationen zwischen *Hypes* und dem Makrosystem Ökonomie einklammern und einen Weg einschlagen, der dem In-Beziehung-Setzen von *Hypes* mit großen Begriffen wie „Kapitalismus", „Markt", „Autorität" gegenläufig ist. Ich möchte nämlich versuchen, *Hypes an sich* mit Hilfe der minimalistischen Kategorien Wiederholung und Häufung, Zyklus, Serie und kleine Form(ate) zu beleuchten. Aus der „artenreichen" *Hype*-Landschaft wähle ich vornehmlich literarische *Hypes* aus und trage an sie einige Fragestellungen und Erkenntnisse der „minimologischen"[14] und wiederholungstheoretischen Ansätze aus der Literatur-, Kunst- und Medientheorie heran.[15]

[13] Vgl. auch Zeman, Mirna: „Literarische Moden. Ein Bestimmungsversuch", in: Bierwirth, Maik, Anja Johannsen, Mirna Zeman (Hrsg.): *Doing Contemporary Literature. Praktiken, Wertungen, Automatismen*, München 2012, S. 111-131. Siehe auch dies.: „Literaturmoden und Weltliteratur. Hypes um die *Gusla*", in: Schahadat, Schamma, Erhard Schüttpelz, Annette Werberger (Hrsg.): *Weltliteratur in der Longue Durée*, München 2014 (in Vorbereitung).

[14] Damit ist hier jener Zweig der Kulturtheorie gemeint, der sich mit dem Kleinen (im weitesten Sinne) in der Kunst, Literatur und Medien beschäftigt und die Aufmerksamkeit auf einfache Formen, literarische Kleingattungen, kleine Formate, künstlerische Minimalismen etc. richtet. Vgl. u.a. Jolles, André: *Einfache Formen. Legende, Sage, Mythe, Rätsel, Spruch, Kasus, Memorabile, Märchen, Witz*, Tübingen ^{7}1999 (1930); Škreb, Zdenko: „Klein- und Kleinstformen der Dichtung", in: Flaker, Aleksandar, Viktor Žmegač (Hrsg.): *Formalismus, Strukturalismus und Geschichte*, Kronberg i. Taunus 1974 (1968), S. 131-154; Haug, Walter, Burghart Wachinger (Hrsg.): *Kleinstformen der Literatur*, Tübingen 1994; Locher, Elmar (Hrsg.): *Die kleinen Formen in der Moderne*, Bozen 2001; Goller, Mrijam, Georg Witte (Hrsg.): *Minimalismus. Zwischen Leere und Exzeß*, Wien 2001. Meyer, Urs: „Einfache Formen in der Werbung. Überlegungen zum Verhältnis zwischen Anthropologie und Gattungstheorie", in: Wegmann, Thomas (Hrsg.): *Markt. Literarisch*, Bern u.a. 2005, S. 183-196; ders.: *Poetik der Werbung*, Berlin 2010; Öhlschläger, Claudia: „Poetik und Ethik der kleinen Form: Franz Kafka, Robert Musil, Heiner Müller, Michael Köhlmeier", in: *Zeitschrift für Deutsche Philologie*, 128 (2009), H.2, S. 261-279; Užarević, Josip: *Književni minimalizam*, Zagreb 2012.

[15] Zur Wiederholung als konstitutivem Prinzip der Medien siehe zahlreiche Arbeiten von Hartmut Winkler, darunter: „Bilder, Stereotype und Zeichen. Versuch, zwischen zwei sehr unterschiedlichen Theorietraditionen eine Brücke zu schlagen", in: *Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft*, 41 (1992), S. 142-169; ders.: *Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der* Medien, Frankfurt a. M., 2004; ders., Heike Klippel: „‚Gesund ist, was sich wiederholt'. Zur Rolle der Redundanz im Fernsehen", in: Hickethier, Knut (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*, Münster, Hamburg 1994, S. 121-136. Siehe auch Parr, Rolf: „‚Wiederholen'. Ein Strukturelement von Film, Fernsehen und neuen Medien im Fokus der Medientheorien", in: *kultuRRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie*, 47 (Juni 2004), S. 33-39; Zur Rolle der Wiederholung bei der Konstitution von Temporalität vgl. Goller, Mirjam: „Serielles und Zeroelles. Der Aspekt der Zeit bei der Wahrnehmung von sehr Vielem und sehr Wenigem", in: dies, Georg Witte (Hrsg.): *Minimalismus*, S. 352-374; Köhler, Christian: „Zur historischen Zeit als Kategorie der Medienhistorik", in: Öhlschläger, Claudia, Lucia Perrone Capano (Hrsg.): *Figurationen des Temporalen. Poetische, philosophische und mediale Reflexionen über Zeit*, Göttingen 2013, S. 45-64.

Hype-Zyklus

Die Alltagssprache unterscheidet zwischen großen und kleinen *Hypes* und bringt damit die räumliche Dimension des Phänomens zum Ausdruck. So heißt es in der Presse, die Münsteraner Band *Messer* habe einen „kleinen Hype"[16] ausgelöst. Stephanie Meyers *Biss*-Romane und deren Hollywood-Verfilmungen haben dagegen einen „großen Hype"[17] losgetreten. Die Attribute groß/klein beziehen sich hier zum einen auf die geographische Reichweite eines *Hypes* bzw. auf seinen räumlichen Resonanzradius. Der kleine *Hype* um *Messer* ist kleinräumig, der Vampir-*Hype* dagegen großräumig. Kleiner *Hype* impliziert aber auch eine große Wirkung innerhalb eines kleineren Publikumskreises – der deutschen Post-*Punk*-Szene. Der *Hype* um Vampire ist dagegen „groß", weil er große Kreise anspricht: ein transnationales Massenpublikum.

Hypes werden weiterhin häufig in der Kategorie der Zeit verhandelt. Die großen wie kleinen *Hypes* gelten als kurz. Die Alltagssprache und die kommerzielle Beratungssicht sind sich darin einig, dass *Hypes* kurzfristige, instabile, vorläufige Erscheinungen sind – wie lange dieses „vorläufig" dauert, bleibt unbestimmt. Die Zeitgrenzen, in denen sich *Hypes* konstituieren, können offenbar stark variieren.[18]

Über die Reichweite und Lebensdauer von *Hypes* lassen sich keine allgemeinen Aussagen treffen. *Hypes* sind in ihrer räumlichen und zeitlichen Dimension variabel. Die Möglichkeit für eine eindeutigere Bestimmung bietet die Kategorie Quantität, denn *Hypes* – kleinräumliche wie großräumliche, ‚Eintagsfliegen' wie jene Moden, die jahrelang anhalten – gewinnen erst durch Häufung, Wiederholung und Musterbildung an Gestalt. Im Falle eines *Hypes* haben wir es immer mit „wuchernder Präsenz des Materials"[19], mit Kumulation zusammengehöriger Dinge, Texten, Zeichen, Praxen zu tun. Der *Hype* um Vampire etwa wird erst über die Fülle der gleichartigen Medienprodukte wahrnehmbar, die das Thema Vampirismus bzw. den Archetyp des untoten Blutsaugers seriell-variierend wiederholen und multiplizieren.

[16] Uthoff, Jens: „Im Namen der Marginalisierten", in: *taz.de*, (1.12.2013), http://www.taz.de/Muensteraner-Band-Messer/!128397/, zuletzt aufgerufen am 1.12. 2013.

[17] „Vampir-Hype: Twilight bricht Rekorde und Mädchenherzen", in: *Spiegel Online*, (19.11.2009), http://www.spiegel.de/fotostrecke/vampir-hype-twilight-bricht-rekorde-und-maedchenherzen-fotostrecke-49056.html, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013.

[18] Bestimmungsversuche durch genaue Dauer-Angaben finden sich in Marketing-Studien. Laut *The EPM Fad Study* dauern die *„fads"* zwei Monate bis vier Jahre an und unterscheiden sich dadurch von langfristigeren Trends. Die Beispiele, die die Studie liefert, deuten auf eine Mikro-Makro-Relation zwischen *„fads"* und *„trends"* hin: *jogging* (das die Studie als „fad" bezeichnet) verhält sich zur *physical-fitness* (die als Trend bestimmt wird) wie das Teil zum Ganzen. Andere Beispiele: *Simpsons* (fad) – *Prime-time animation* (trend); *Oat bran* (fad) – *Healthy cooking* (trend). Vgl. Raugust: *The EPM Fad Study*, S. 38.

[19] Goller: „Serielles und Zeroelles", S. 357.

Ich schlage folgende Definition literarischer respektive populärkultureller *Hypes* vor, die ich im Folgenden synonym auch als „Moden" bezeichnen werde: *Hypes* sind weitgehend unprognostizierbare kurzfristige Ballungen gleichartiger Literatur- und Medieninhalte, die auf Rezipienten wirken bzw. enthusiastische Rezeption hervorrufen. Darunter fallen nicht nur zeitgenössische, sondern auch historische Phänomene, etwa die, die die Literaturgeschichte und Publizistik simultan oder retrospektiv mit den Suffixen „-aden" und „-ismen", oder als „-manien" zu bezeichnen pflegt. „Simpliziaden", „Robinsonaden", „Ossianomanie" oder „Werthermanie" sind nur einige Beispiele für derlei Literaturmoden aus der Geschichte.

Heuristisch sind *Hypes* 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) konstruiert werden kann.[20]

Im Fall eines spätmodernen *Hypes* häufen sich etwa Paratexte, die Referenzen auf einen literarischen Text wiederholend multiplizieren und aus ihm ein Diskurs- und Medienereignis werden lassen: Pressetexte, Interviews, Rezensionen und andere aufmerksamkeitslenkende *Frames* und Formate in den Massenmedien. Zeitnah ballen sich Rezeptionsereignisse um diesen Text und schreiben sich als selektive Wiederholung, Fortsetzung, Nachahmung, Adaptation seiner Inhalte in nachfolgende schriftliterarische Texte und andersmediale „Transkripte"[21] ein, wobei eine Reihe gleichartiger Text- und Medienprodukte entsteht. In den Schaufenstern von Buchhandlungen stapeln sich Bücher, die durch gleichartige Buchcover, Titelillustrationen etc. ähnlich „angezogen daherkomm[en]",[22] also materiell die Zugehörigkeit zur jeweiligen thematischen Modewelle signalisieren. Der *Hype* wird von weiteren Dingen getragen – zum Beispiel von *spin-offs* wie Konsumwaren, *Fan*objekten oder Gebrauchsgegenständen, die allesamt 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 treten gehäuft auch verschiedenste Formen des lebenspraktischen Vollzugs eines Literatur*hypes* in Erscheinung, etwa Praxen, die die Theorien des Populären in den Kategorien des *fandoms* oder des Kults beschreiben.[23] Durch verschiedene Praktiken und Formate – etwa der *Fanfiction* und der *Conventions* – arbeiten die Anhänger am Um- und Weiterschreiben sowie der Reinszenierung und „Vereigentlichung"[24] der modischen Fiktionen in der Realität. All diese und viele weitere Akteure – Verleger, Kritiker, Buchhändler etc. – sind ein Teil temporärer *„communities of practice"*,[25] die den ‚Lebenszyklus' eines literarischen *Hypes* bzw. einer literarischen Mode mitbestimmen.

Auch die Prozesse des Abebbens eines *Hypes* lassen sich nach den Kriterien Häufung und Wiederholung bestimmen. Die Prozesse der ‚Entmodung'/des ‚Ent-Hypens' machen sich etwa an der Kumulation jener Text- und Medienprodukte bemerkbar, die die Transkripte der ‚Epigonen' parodieren,

[20] Folgende Ausführungen nach Zeman: „Literaturmoden und Weltliteratur". U.a. durch diese 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. Koschmal, Walter: „Der Zyklus als latenter Text. Tadeusz Micińskis Gedichtsammlung *W mroku gwiazd*", in: Ibler, Reinhard (Hrsg.): *Zyklusdichtung in den slavischen Literaturen*, Frankfurt a. M. 2000, S. 261-276, hier: S. 263.). In diesem Sinne ist hier unter Mode- bzw. *Hype*zyklus – analog zum Begriff „stilistische Formation" von Aleksander Flaker und dem Konzept „literarischer Trend" von Markiewicz (die sich beide ausschließlich auf ‚Hochliteratur' beziehen) eine kollektive Einheit (im Falle von *Hypes* vielleicht die kleinstmögliche nicht-auktoriale Makro-Form zu verstehen), die von LiteraturwissenschaftlerInnen konstruiert wird. Vgl. Flaker: *Stilske formacije*, Zagreb 1976, S. 14; Markiewicz, Henryk: „The concept of literary trend in the history of literature", in: *Proceedings of the 5th congress of the International Comparative Literature Association*, Belgrad 1967, Amsterdam 1969, S. 29-36. Jürgen Link denkt mit Marx die Gesellschaft und den gesellschaftlichen Teilbereich Kultur als aneinandergekoppelte Zyklen der stabilen Selbstreproduktion, spürt in mehreren Arbeiten der „Zyklologik" der Diskurse, Interdiskurse und Kollektivsymbolsysteme nach. Vgl. Link, Jürgen: „Marx denkt zyklologisch. Mit Überlegungen über den Status von Ökologie und ‚Fortschritt' im Materialismus", in: *kultuRRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie*, 4 (1983), S. 23-27; ders.: „Diskursives Ereignis, Zyklologie, Kairologie. Überlegungen nach Foucault", in: *Spuren*, 34/35 (1990), S. 78–85; ders., Wulf Wülfing: *Bewegung und Stillstand in Metaphern und Mythen. Fallstudien zum Verhaltnis von elementarem Wissen und Literatur im 19. Jahrhundert*, Stuttgart 1984.

[21] Die von Ludwig Jäger u.a. entwickelte Transkriptivitätstheorie fokussiert 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] 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) […]." Vgl. Jäger, Ludwig, Matthias Jarke, Ralf Klamma, Marc Spaniol: „Transkriptivität. Operative Medientheorien als Grundlage von Informationssystemen für die Kulturwissenschaften", in: Bublitz, Hannelore, Roman Marek, Christina L. Steinmann, Hartmut Winkler (Hrsg.): *Automatismen*, München 2010, S. 299-313, hier: S. 303. [Ursprünglich erschienen in: *Informatik Spektrum 31*, 1 (2008), S. 21-29].

[22] Cahn, Michael: „Vom Buch zu Büchern. Wissenschaftliche Verlagsserien im 19. Jahrhundert", in: Windgätter, Christoph (Hrsg.): *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*, Wiesbaden 2010, S. 140-164, hier: S. 145.

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

[24] Koschorke, Albrecht: *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*, Frankfurt a. M., 2012, S. 24.

[25] Bowker, Geoffrey C., Susan Leigh Star: *Sorting Things Out. Classification and Its Consequences*, Cambridge/Mass., London 1999.

das nachgeahmte, schablonisierte Modell wiederholend ‚entblößen', verschieben und einer Umfunktionierung der ursprünglichen rezeptiven Wertung des *Hypes* zuarbeiten.[26] Der Modeschwund macht sich an der Kumulation von Paratexten bemerkbar, die den Exitus des *Hypes* ausrufen, indem sie das jeweilige ge*hypte* Thema für ‚out', ‚passé', ‚vorbei', ‚altmodisch' erklären, kurz: die das Abflauen des *Hypes* zum diskursiven Ereignis machen.[27] Außerdem verdünnen sich die Häufungen im ‚Rattenschwanz' der *Hype*-Begründung und es kommt zur Kumulation von Paratexten, die durch Referenzen der Stabilisierung eines konkurrierenden *Hypes*/einer konkurrierenden Mode im synchronen System der Literatur zuarbeiten.

Hypes lassen sich am einfachsten in ihrer jeweiligen Gegenwärtigkeit identifizieren. Historische Modezyklen sind nur im Bruchteil rekonstruierbar. Der große Teil der flüchtigen Moden/*Hypes* ist den kulturellen Archiven entschwunden und ein weiterer Teil davon hat sich wohl zu „temporären Strukturen",[28] die Literaturhistoriker als Genres oder Subgenres identifizieren, verhärtet und ist in diese Kategorien „hinein vergessen"[29] worden.

Die Identifizierung eines *Hype*-Zyklus 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 *Hypes* bei der medialen Mobilmachung von literarischen Inhalten, Formen, 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 Übersetzungskette dargestellt, die im mündlichen Äquivalent der Moden – in den Gerüchten über die Massenpanik in einem südslawischen Dorf an der Habsburgischen Militärgrenze – ihren Verlauf nimmt, sich mittels sprunghaft vermehrender habsburgischer Kommissionsberichte und *boomender* gelehrter Dissertationen verstärkt, um sich in einer zunächst deutsch-englischen hochliterarischen Modewelle fortzusetzen, an der sich bekanntlich auch Goethe mit seiner Ballade *Die Braut von Korinth* beteiligte.[30]

Die Vampirmoden machen es deutlich: Modezyklen schaffen ihre eigenen „Wertordnung[en] auf Zeit";[31] sie gehorchen nicht den etablierten literaturwissenschaftlichen Werthierarchien, den Trennungen von Trivial- und Hochliteratur, 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.

Hypes und Mikroformate

Die Eigenschaft der Mode, auf Vergangenes zu rekurrieren, regt Baudrillard zu einem Vergleich zwischen Mode und Museum an.[32] „Die Mode", schreibt Baudrillard, „sammelt mit einer außerordentlichen Freiheit der Kombination von Jahr zu Jahr, was ‚gewesen ist'. [...] Ihre Perfektion ist auch museal, aber kurzlebig. Andererseits gibt es Design auch im Museum – es setzt die Exponate untereinander als Werte eines Ensembles in Beziehung".[33] Auch eine Literaturmode sammelt Vergangenes, „abgestorbene Formen"[34] aus den Archiven kultureller Gedächtnisse. Sie sammelt aber auch in der Synchronie, indem sie heterogene bewegliche Kleinformen – Namen, *Labels, Slogans*, Logos – und Mikroformate, die Genette „Paratexte" nennt, im Raum der Geographie häuft und sie „untereinander als Werte eines Ensembles in Beziehung setzt".[35]

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

[27] Vgl. dazu Arne Røvik, Kjell: „Deinstutionalization and the Logic of Fashion", in: Czarniawska; Sevón: *Translating Organizational Change*, S. 139-172.

[28] Moretti, Franco: *Kurven, Karten, Stammbäume. Abstrakte Modelle für die Literaturgeschichte*, Frankfurt a. M. 2009, S. 25. Moretti erklärt Genres zu solchen „temporären Strukturen" und wahren Protagonisten der „mittleren Ebene" der Literaturgeschichte, auf der „Dynamik und Form aufeinandertreffen". Der Roman ist laut Moretti „System seiner Genres". Einzelne Romangenres, die Moretti konstruiert, zum Beispiel der sentimentale Roman, können durchaus als Systeme ihrer Moden (bzw. ihrer modischen Mikrozyklen wie Sterne-ism, Richardson-Mode etc.) gefasst werden. Im Allgemeinen scheint mir das soziale Mechanismus „Mode" geeigneter für die Erklärung der zyklischen Aufstiege und Niedergänge einzelner Genres zu sein als metaphysische Erklärungsansätze wie *memetics* bzw. evolutionistische und biologistische Theoreme vom *survival of the fittest* im Allgemeinen, die Moretti auf Evolution literarischer Formen überträgt.

[29] Die Metapher von Hartmut Winkler: „Der Computer - Medium oder Rechner? (Gespräch mit Geert Lovink)", in: *European Media Art Festival*, Osnabrück 1997, S. 270-289, hier: S. 274.

[30] Vgl. Ruthner, Clemens: „Sexualität Macht Tod/t. Prologomena zu einer Geschichte des Vampirismus", in: *Kakanien Revisited*, 2002 (http://www.kakanien.ac.at/beitr/fallstudie/CRuthner1.pdf), zuletzt aufgerufen am 23.09.2013.

[31] Groys, Boris: *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, München 1992, S. 46.

[32] Baudrillard, Jean: „Die Mode und die Zauberwelt des Codes", in: ders.: *Der symbolische Tausch und der Tod*, Berlin 2005, S. 131-151.

[33] Baudrillard: „Die Mode", S. 136.

[34] Ebd.

[35] Ebd.

Laut Burghart Wachinger ist die „Existenzform“[36] in einer Sammlung typisch für kleine Formen und literarische Kleinstgattungen. 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 *minimali*, „die Minimalen“ vorschlägt.[37] 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“,[38] 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.[39]

Mit mehrfach aufeinander folgenden 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“[40] abzusehen: „[w]enn man Sprichwörter kreuz und quer aufeinanderhäuft und aneinanderreiht, wird die Rede niedrig und gemein“.[41] Das Gespräch, in dem aus dem Mund beider Gesprächspartner Sprichwörter hervorsprudeln, parodiert – wie Sebastian Neumeister betont – nicht das „Quell der Volksweisheit“,[42] sondern humanistische Sammlungen, die literarische Kleinsttexte zum Nebeneinander im Raum der Drucksache zwängen. „In einer Hinsicht“, stellt Burghart 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.[43]

Als einen weiteren typischen „Lebensraum“[44] der kleinen Formen im gattungstypologischen Sinne nennt Wachinger hier auch die Paratexte. Witze, Sprüche, Märchen, Legenden und andere Vertreter der „einfachen Formen“[45] 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 „Übergangszone zwischen dem Text und seiner materiell-historischen Bedingtheit“[46] bzw. den „Transaktionsort [...] zwischen verschiedenen Kommunikationsinstanzen des literarischen Betriebs“[47] bilden und von nun an die Funktion übernehmen, einen literarischen Text als „ganzen oder auch nur in Bruchteilen“[48] zu „mobilisieren“.[49] Der Begriff „Textmobilisierung“ stammt von Nikola von Merveldt, die Genettes Konzept dynamisiert, indem sie den Prozess der „Paratextualisierung des Ausgangstextes“[50] in seiner pragmatischen Dimension beleuchtet und „die Mitwirkung (*agency*) von Paratexten am literarischen Transferprozess“[51] 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 „jenes Beiwerk, durch das ein Text zum Buch wird und als solches vor die Leser und, allgemeiner, vor die Öffentlichkeit tritt“.[52] Dazu zählen Elemente wie Autorenname, Titel und Titelblatt, Klappentexte, Motti 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-,

[36] Wachinger, Burghart: „Kleinstformen der Literatur. Sprachgestalt – Gebrauch – Geschichte“, in: ders., Walter Haug (Hrsg.): *Kleinstformen*, S. 1-37, hier: S. 2.
[37] Užarević: *Književni minimalizam*, S. 14.
[38] Ebd. S. 16.
[39] Ebd., S. 16.
[40] Neumeister, Sebastian: „Geschichten vor und nach dem Sprichwort“, in: Haug; Wachinger (Hrsg.): *Kleinstformen*, S. 205-215, hier: S. 206.
[41] de Cervantes Saavedra, Miguel: *Der sinnreiche Junker Don Quijote von der Mancha*. Übersetzt von Ludwig Braunfels. Darmstadt 1966, S. 868-869, zit. n. Neumeister: „Geschichten“, S. 207.
[42] Ebd.
[43] Wachinger: „Kleinstformen der Literatur“, S. 35-36.
[44] Wachinger: „Kleinstformen der Literatur“, S. 35.
[45] Jolles: *Einfache Formen*.
[46] Merveldt, Nikola von: „Textmobilisierung. Überlegungen zur Transferleistung von Paratexten am Beispiel von Joachim Heinrich Campe“, in: Bachleitner, Norbert, Murray G. Hall (Hrsg.): *„Die Bienen fremder Literaturen“: Der literarische Transfer zwischen Großbritannien, Frankreich und dem deutschsprachigen Raum im Zeitalter der Weltliteratur (1770-1850)*, S. 103-124, hier: S. 108-109.
[47] Ebd., S. 109.
[48] Ebd., S. 114.
[49] Ebd., S. 114.
[50] Ebd., S. 119.
[51] Ebd., S. 113.
[52] Genette, Gérard: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt a. M., 1989, S. 10.

visual- und neumedialer) Elemente (etwa Buch-*Trailer* oder Buchanzeigen auf *Facebook*), die im weitesten Sinne eine werbende Funktion für einen literarischen Text übernehmen, nenne ich in Anlehnung an Nikola von Merveldt mobilisierende Mikroformate.

Vieles spricht für die These, dass gerade mobilisierende Mikroformate das Räderwerk eines jeden literarischen *Hype*-Zyklus 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.

Abb. 1: „Vampirmode", Titelseiten v.l.n.r.: Meyer, Stephenie: *Bis(s) zur Mittagsstunde*, Hamburg 2007; Hubbard, Susan: *Das Zeichen des Vampirs*, München 2009; Smith, Lisa J.: *Im Zwielicht. Tagebuch eines Vampirs*, München: 2008; Heitmann, Tanja: *Morgenrot*, München 2008.

Alle Mikroformate, die ein *Hype* versammelt und die ihn mittragen, bewahren ihre Eigenständigkeit und wirken ästhetisch, semantisch oder pragmatisch für ein oder mehrere 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"[53] der „konkreten Drucksachen",[54]

[53] Windgätter, Christoph: „Vom ‚Blattwerk der Signifikanz', oder: Auf dem Weg zu einer Epistemologie der Buchgestaltung", in: ders. (Hrsg.): *Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung*, Wiesbaden 2010, S. 6-52., hier: S. 10.

[54] Ebd., S. 10.

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"[55] zur Reihe herausbilden, das „Erkennbarkeit, Wiedererkennung, Bekanntschaft, eine positive Reduktion von Komplexität in einem stets unübersichtlichen Buchangebot"[56] beim Leser gewährleistet und „die Serie ins Zentrum der Kaufentscheidung"[57] rückt. Nachahmer-Produkte fangen an, durch ihre Materialität, ihre „Schriftbildlichkeit"[58] und ihre Peritexte[59] 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".[60] (Vgl. Abb. 1) Ein Mode-Zyklus in der Nachfolge Laurence Sternes häuft Titel, die die Wortgruppe „empfindsame Reisen" wiederholen.[61]

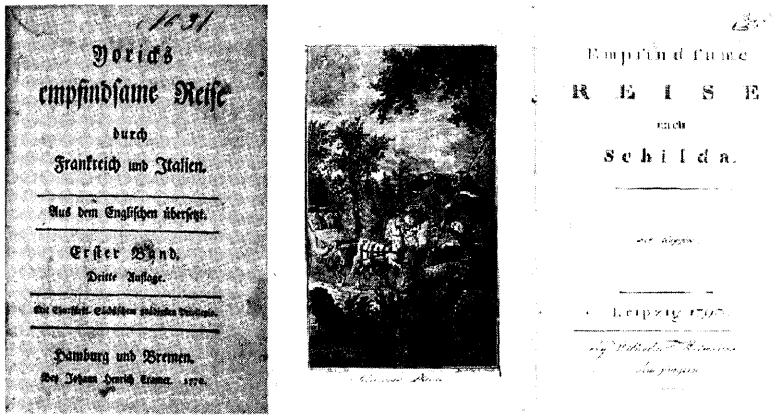

Abb. 2: „Empfindsame Reisen", Titelseiten v.l.n.r.: Sterne, Laurence: *Yoricks empfindsame Reise durch Frankreich und Italien*. Hamburg, Bremen 1770; Rebmann, Andreas Georg Friedrich: *Empfindsame Reise nach Schilda*, Leipzig 1793.

[55] Genette: *Paratexte*, S. 10.

[56] Cahn: „Vom Buch zu Büchern.", S. 148.

[57] Ebd.

[58] Hier ist der Begriff „ideographische Potenziale der Schrift" im Sinne einer „Sichtbarmachung von Inhaltsaspekten" gemeint. Raible, Wolfgang, Sybille Krämer zit. n. Windgätter: „Vom ‚Blattwerk der Signifikanz'", S. 28.

[59] Zur Wichtigkeit der peritextuellen Materialität für die Populärliteratur siehe Huck, Christian: „Was ist Populärliteratur?", in: Lüdeke, Roger (Hrsg.): *Kommunikation im Populären*, Bielefeld 2011, S. 42-66, hier: S. 48.

[60] Cahn: „Vom Buch zu Büchern", S. 148.

[61] Zur Mode der „empfindsamen Reisen" vgl. Sauder, Gerhard: „Sternes Sentimental Journey und die empfindsamen Reisen in Deutschland", in: Griep, Wolfgang; Hans Wolf Jäger (Hrsg.): *Reisen und soziale Realität am Ende des 18. Jahrhunderts*, Heidelberg 1983, S. 302-319; Michelsen, Peter: *Laurence Sterne und der deutsche Roman des achtzehnten Jahrhunderts*, Göttingen 1962. Zu den Sterne-Moden vgl. u.a. de Voogd, Peter, John Neubauer (Hrsg.): *The Reception of Laurence Sterne in Europe*, New York/NY 2004.

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 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.[62]

Neben konstituierten thematischen Moden, die sich auch paratextuell zu erkennen geben, gibt es auch solche Moden, die sich rein paratextuell bemerkbar machen. Zu diesen reinen Paratext-*Hypes* zählt zum Beispiel die Mottomode im frühen 19. Jahrhundert, die Walter Scott begründet hat und die im deutschsprachigen Raum u.a. in Werken von Wilhelm Hauff ihren Niederschlag fand.[63] Ein weiteres, aktuelles Beispiel wäre die von Christiane Ludena im März 2012 in einem Artikel für *Zeit Online* ausgerufene *Cover*mode, die sich um die Ikonographie der Leere ranke: leere Stühle, leere Schaukeln, leere Stege auf dem Titelbild seien ein Renner.[64] Auskunft über die paratextuelle Mode der unflätigen Titel in der Sachbuch-Sparte, die den Buchmarkt des Jahres 2011 prägte, verdankt man der kleinen Form der Glosse, konkreter: einem satirischen Meinungsbeitrag zur *Trend-Maschine Frankfurter Buchmesse* von Harald Martenstein, der ebenfalls bei *Zeit Online* erschien.

> *Scheißkerle* erschien am 19. März 2010. Verlag: Hoffmann und Campe. Es dauerte natürlich ein Weilchen, bis klar war, dass es ein Hit ist. Dann ging es Schlag auf Schlag. Im Februar 2011 kam bei Nagel & Kimche das zweite Sachbuch heraus, diesmal etwas Historisches: *Dunkle Materie. Die Geschichte der Scheiße*, von Florian Werner. Im April folgte *Nett ist die kleine Schwester von Scheiße*, Piper, von Rebecca Niazi-Shahabi, eine Art Benimm-Ratgeber. Im Juni erschien bei DuMont der erste Erziehungsberater der neuen deutschen Welle, er befasst sich mit dem Säuglingsalter und heißt *Verdammte Scheiße, schlaf ein!*. Im August passierte etwas, das ich nicht für möglich gehalten hätte. Sie haben tatsächlich ein Ethikbuch mit dem Zauberwort auf den Markt geworfen. Die Autoren von *Heilige Scheiße. Wären wir ohne Religion besser dran?* heißen Stefan Bronner und Anne Weiss.[65]

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, welche die modischen Produkte gar nicht gelesen hat, 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 rasch zur rezeptiven Sättigung mit Nachrichten über die Mode. Die Vermodung der Paratexte – erfolge sie nun aus marktökonomischem Kalkül, durch strategische Planung der Marketingabteilungen der Verlage oder durch spontane Tendenz der Reihe, sich durch einen Sprung ins Materielle von der 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 figurieren, 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.[66]

62 von Merveldt: „Textmobilisierung", S. 116.

63 Zu der Mottomode vgl. Plumpe, Gerhard: „Motto und Mode. Anmerkungen zum literaturhistorischen Ort Wilhelm Hauffs", in: Osterkamp, Ernst, Andrea Polaschegg, Erhard Schütz (Hrsg.): *Wilhelm Hauff oder Die Virtuosität der Einbildungskraft*, Göttingen 2005, S. 38-51.

64 Ludena, Christiane: „Titelhelden. Warum sehen eigentlich so viele Bücher gleich aus?, in: *Zeit Online*, (2.03.2102), http://www.zeit.de/2012/10/Buchcover-Titelhelden, zuletzt aufgerufen am 1.12. 2013.

65 Martenstein, Harald: „‚Dieses Wort. Es gilt jetzt als mutig, originell, provokativ', Kolumnist Harald Martenstein über unflätige Buchtitel", in: *Zeit Online*, (30.10.2011), http://www.zeit.de/2011/44/Martenstein, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013. Zur *Scheiße*-Mode vgl. auch: Schamoni, Rocko: „Scheiße by Schamoni", http://scheissebyschamoni.de/, zuletzt aufgerufen am 5.12. 2013.

66 Michaelis, Johann Benjamin: „Die Schriftsteller nach der Mode" [1766, weitere Ausgabe 1769], zit. n. Michaelis, Johann Benjamin: *Sämmtliche poetische Werke*, Wien 1791. Der Dichter sagt in der Fußnote: „[…] in der vorigen Ausgabe stand: Gedanken, Possen, Trost, Einfälle, kom'sche Bühne, Scherz, Klagen, Zeitvertreib, Zerstreuung, 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, zuletzt aufgerufen am 1.12.2013.

Hype und 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)" und auch „jemand, bzw. etwas, das durch einen übertriebenen Werberummel in den Medien groß herausgebracht wird."[67] Führt man das Wort etymologisch auf „jene Schlüssel- und Wurzelworte, aus denen es entfaltet ist"[68] zurück, stößt man auf das griechische Steigerungspräfix ‚hyper-' und das Wort ‚Hyperbel', die in seine Genese hineinspielen.[69] 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 Gogols generiert: „die Hyperbel", so Belyj, „ist der Wiederholung fast immanent".[70]

> Die ‚Wiederholung von Merkmalen und Bezeichnungen' (*gruppa 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 *meloči, pošlosti*) zu einem Makrobereich (Stadt, Staat, Welt, Kosmos) grotesk steigert.[71]

Wenn ein *Hype* konstante Einheiten – etwa den Namen Daniel Kehlmann – quantitativ redupliziert, so hat dies einen Bedeutungszuwachs dieses Autors zur Folge. Der Feuilleton-*Hype* um den Titel *Axolotl Roadkill* erweitert im

[67] Herberg, Dieter (Hrsg.): *Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*, Berlin 2004, S. 159. Laut Herberg ist *Hype* ein Neulexem und seit der Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch.

[68] Hansen-Löwe, Aage A.: „Entfaltung, Realisierung", in: Flaker, Aleksandar (Hrsg.): *Glossarium der russischen Avantgarde*, Graz, Wien 1989, S. 188-211, hier: S. 194.

[69] 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). Harper, Douglas: *Online Etymology Dictionary*, http://www.etymonline.com/index.php?term=hype&allowed_in_frame=0, zuletzt aufgerufen am 5.12.2013.

[70] Zit. n. Hansen-Löve, Aage A.: *Der russische Formalismus*, Wien 1978, S. 134.

[71] Ebd.

Zuge immer wiederkehrender Wiederholungsschleifen das qualitative Feld der Referenzen, wertet ihn semantisch auf, bringt ihn „groß" heraus. Die Wiederholung übertrifft immer, was gesetzt war. Wenn ein kleines Gerät wie das *i-Phone* und seine Merkmale millionenfach durch Mikroformate der Werbung reproduziert sowie superlativiert werden, wenn weiterhin Tausende von Fans die hyperbolische Synekdoche durch Schlangestehen vor den *i-Shops* vor Augen führen und „vereigentlichen",[72] so generiert dies die Vorstellung, dass die ganze Welt in den Bann des kleinen Geräts geraten ist. Das Kleine wird realweltlich zu einem Makrobereich gesteigert.

Doch auch in der semantischen Steigerungsschleife des *Hypes* gibt es einen Moment des Umschlags, indem die modisch gewordene Superlativierung in ihr Gegenteil kippt. Der russisch-amerikanische Theoretiker des Postmodernismus, der russischen Literatur und der kleinen Genres Mikhail Epstein,[73] er-

[72] Der Ausdruck von Koschorke: *Wahrheit und Erfindung*, S. 24.

[73] Epsteins Arbeiten sind für die Frage nach kleinsten Bestandteilen von Literatur vom Interesse. Epstein spürt in mehreren Publikationen der Frage nach dem „Quantum" von schöpferischer Energie nach und kommt zu dem Schluss, dass das Quantum der literarischen Kreativität das Wort oder genauer: der Neologismus ist. Der Theoretiker tritt auch als Praktiker der *transformative humanities* hervor, als Verfechter eines kreativen Aktivismus in den Kulturwissenschaften, der in die Formungs- und Umformungsprozesse von Literatur, Kultur und Zeichenbildung auch eingreift. Epstein setzt sein Programm der transformativen Wissenschaft um, indem er verbale *self-mades* prägt und das „konziseste Genre der Literatur" vollführt: Die Wortschöpfung oder „Lexicopoeia" - um einen ‚Epsteinismus' zu wählen, der beispielhaft für das Genre ist, das es bezeichnet. „Lexicopoeia is the most concise genre of literature. Even aphorisms seem cumbersome and verbose compared with a lexicopoem. The genre of aphorism deals with sentences, while the lexicopoem focuses on the word as the smallest meaningful unit of language fit for independent use. Roots, prefixes, suffixes and other word-building blocks (morphemes) provide the material for lexicopoeia. Not any combination of morphemes would make a new word, just as not any combination of words would make an aphorism, a poem or a story. A lexicopoem is the atomary text with its own idea, imagery, composition, plot, and relations/references to other words. That's what makes lexicopoeia an art rather than random morpheme-blending. The meaning of a lexicopoem cannot be mechanically derived from the separate meanings of its morphological components." Vgl. Epstein, Mikhail: „PreDictionary. Experiments in Verbal Creativity", Franc-Tireur 2011, http://www.emory.edu/INTELNET/predictionary.htm#_Toc295817368, zuletzt abgerufen am 1.12. 2013 (o.S.); Die Traditionslinie des Verfahrens, das Epstein im neuen Medium Internet erprobt, führt in die russische Avantgarde und in die formalistische Literaturtheorie zurück, die die Automatisierung der praktischen und poetischen Sprache, ihre zunehmende Mechanisierung durch Wiederholung und Abschleifung – die auch ihre Kleinsteinheit, das Wort, erfasst – für einen universell gültigen und unvermeidlichen, aber reversiblen Prozess hält. Der Automatisierung von Wörtern arbeiteten die Avantgardisten u.a. durch das Verfahren, das die formalistische Theorie „poetischer Neologismus" nennt, entgegen, das heißt: durch praktischen Realisierung i.e. Schöpfung solcher Wörter, „die die im Modell [der Wortbildung] potenziell vorhandenen Kombinationsmöglichkeiten verwirklichen". (Hansen-Löve: *Der russische Formalismus*, S. 120.) Hieran knüpft Epstein an, der nach eigenen Eingaben „Protologismen" erdichtet, lexikalische Pilot-Einheiten bzw. Vorab-Exemplare einer potenziellen späteren verbalen „Serienfertigung" durch den wiederholten Gebrauch Vieler. Epstein macht seine Wort-Prototypen online in der Gattung des *PreDictionary* öffentlich und verfolgt (via *Google*) ihre Schicksale im Internet, in dem Medium also, das im Zeitalter der ‚Informatisierung' über den zukünftigen Status eines „Protologismus" konventionalisiert oder vergessen im Wesentli-

läutert die für den *Hype* charakteristische Inversion in seinen Ausführungen zum 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.[74]

Diese Bewegung, mit der sich ein *Hype*zyklus schließt, bezeichnet die Alltagssprache als ‚Viel Hype um nichts'.

chen mitentscheidet. Interessanterweise denkt Epstein die literarische Kleinstform nicht statisch, sondern prozessual im Sog einer zyklischen Bewegung zwischen Formung, Konventionalisierung/Lexikalisierung und Entropie: „So a newborn word goes through a number of lifecycle stages. [...] Protologism is a freshly minted and not yet widely accepted word. [...] Protologisms and neologisms are different age groups of verbal population. Along with the decrepit, obsolescent archaisms facing death, and strong, thriving middle-aged words that make up the bulk of the vocabulary, we should recognize neologisms (youngsters vigorously making their way into public spaces) and protologisms (newborns still in their cradles and nurtured by their parents). Once a protologism has found its way into media, it becomes a neologism. Every newly coined word, even if deliberately promoted for general or commercial use, has initially been a protologism; none can skip that infancy phase. As it achieves public recognition, it gets upgraded to neologism; once firmly established in public domain, it becomes ‚just a word'." Vgl. Epstein, Mikhail, Igor E Klyukanov: *The Transformative Humanities. A Manifesto*, New York, London 2012.

74 Epstein, Mikhail: „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, zuletzt aufgerufen am 8.12.2013.

Autorinnen und Autoren

In der Reihenfolge ihres Erscheinens im Band:

Sabiene Autsch, Prof. Dr. ist Professorin für Kunst/Kunstgeschichte und ihre Didaktik an der Universität Paderborn.

Claudia Öhlschläger, Prof. Dr. ist Professorin für Vergleichende Literaturwissenschaft und Intermedialität an der Universität Paderborn.

Maren Jäger, Dr. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Andreas Käuser, Prof. Dr. ist apl. Professor für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft an der Universität Siegen.

Joseph Imorde, Prof. Dr. ist Professor für Kunstgeschichte an der Universität Siegen.

Cornelia Blasberg, Prof. Dr. ist Professorin für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Jens Birkmeyer, Dr. ist Oberstudienrat i. H. am Germanistischen Institut der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Jens Hobus, Dr. arbeitet als freier Literaturwissenschaftler in Berlin.

Silke Horstkotte, PD Dr. ist Privatdozentin am Institut für Germanistik der Universität Leipzig.

Matthias Thiele, Dr. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für deutsche Sprache und Literatur der Fakultät Kulturwissenschaften an der TU Dortmund.

Lisa Gotto, Prof. Dr. ist Professorin für Film- und Medientheorie an der Internationalen Filmschule Köln.

Jutta Ströter-Bender, Prof. Dr. ist Professorin für Kunst und ihre Didaktik an der Universität Paderborn.

Jens Schröter, Prof. Dr. ist Professor für Theorie und Praxis multimedialer Systeme an der Universität Siegen.

Michael Niehaus, Prof. Dr. ist Professor für Neuere Deutsche Literatur, Intermedialität/Interkulturalität an der TU Dortmund.

Gunnar Schmidt, Prof. Dr. ist Professor für Theorie und Praxis des Intermedialen an der Hochschule Trier.