

STEPHAN POROMBKA

Clip-Art, literarisch

Erkundungen eines neuen Formats (nebst einiger Gedanken zur so genannten „angewandten Literaturwissenschaft“)

Erschienen in: Auto(r)inszenierungen. Hrsg. von Christine Künzel und Jörg Schönert, Würzburg 2006, S.223-244.

Angaben der Seitenzahlen im Fließtext nach der Druckfassung

1. *Performed!*

//S.223// Literatur gibt es jetzt auch als Pop-Clip. Im Frühjahr 2005 ist eine DVD mit zwanzig kurzen Filmen erschienen, in denen die Autoren ihre Texte sprechen und sich dabei so inszenieren, als seien sie Stars, die sich für MTV oder VIVA ins Zeug legen müssen, um ihren aktuellen Hit in die Charts zu bringen.¹ Initiator des Projekts ist Bastian Böttcher. Er ist das, was man einen ‚Rap-Artist‘ nennen kann, Mitbegründer der Band „Zentrifugal“, 1997 Gewinner der ersten deutschen Slam-Meisterschaft, nicht zuletzt ist er Autor eines Romans, der 2004 im Rotbuch-Verlag erschienen ist.²

Die Clips sind als praktischer Teil einer Diplomarbeit entstanden, die Böttcher an der Bauhaus-Universität in Weimar angefertigt hat. „Allgemein betrachtet“, schreibt Böttcher im Theorieteil der Arbeit, „ist Literatur auf dem Fernsehbildschirm nichts Neues. - Die Klagenfurter Tage der neuen Literatur werden in voller Länge bei 3-Sat übertragen, das ZDF Nachtstudio lädt Autoren ein und widmet sich in zweistündigen Sendungen der Literatur. - In diesen Sendungen sieht man die eingeladenen Autoren meist beim Vorlesen aus ihren Büchern.“³

Für Böttcher aber macht die für das Fernsehen inszenierte Lesung, wenig Sinn, steht sie doch, so schreibt er, „der direkten Vermittlung von literarischen Texten im Wege. Ein Autor, der aus seinem Buch liest, kann nicht gleichzeitig in die Kamera schauen. In dem Moment, wo der Text in gesprochener Form auf Video vorliegt,

¹ *Poetry Clip* (Vol.1), Berlin 2005. Siehe auch: [www.spokenwordnet.de, 26.03.2006.]

² Bastian Böttcher: *Megaherz*. Hamburg 2004; *Zentrifugal: Poesie-Album* (CD, 1996). *Tat oder Wahrheit* (CD, 1999).

³ Bastian Böttcher: *Poetry Clips* (Vol. 1). *Eine Diplomarbeit*. Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien, Fachbereich Mediengestaltung. Weimar 2004, S.15.

wird das Buch zur überflüssigen Requisite. Das Video selbst kann schließlich die Rolle des Buches (nämlich die der Textvermittlung) übernehmen. Wer darauf besteht den Text (ähnlich wie in einem Libretto zur Oper) mitzulesen, kann die Untertitelfunktion der DVD nutzen.“⁴ //S.223-S.224// Folglich soll der Poetry Clip, wie Böttcher das Format nennt, nicht dazu dienen, das Ablesen des Textes ins Bild zu bringen. An die Stelle der Lesung setzt er die Performance.

Die Regeln für die Aufnahmen hat Böttcher klar formuliert: „Die Dauer eines Poetry Clips sollte 5 Minuten möglichst nicht überschreiten. Der Autor spricht seinen Text selber. Der Autor schaut direkt in die Kamera (und damit dem Zuschauer in die Augen). Der Text wird direkt für die Kamera inszeniert. – Es gibt keine sichtbaren Mikrophone, in die hineingesprochen wird und keine Bücher, aus denen vorgelesen wird. Poetry Clips sollen die Performance des Poeten möglichst authentisch wiedergeben.“⁵

Die Clips, die auf der DVD versammelt sind, erfüllen diese Anforderungen fast durchweg. Präsentiert werden soll mit ihnen ein Querschnitt durch die Poetry Slam-Szene, in der einige dieser Regeln bereits bei Live-Auftritten zur Anwendung kommen: Auch bei den Wettbewerben, die in Cafés, Kneipen, längst auch in Literaturhäusern stattfinden (und eigentlich schon nicht mehr stattfinden, weil die große Zeit der Slam-Euphorie schon wieder vorüber ist), haben die Autoren höchstens fünf Minuten Zeit, um sich dem Publikum zu präsentieren; sie sprechen ihre eigenen Texte; sie sprechen sie direkt zum Publikum; sie tun das - zumeist jedenfalls mit einer Performance, die direkt auf den Text und auf den Wettbewerb abgestimmt ist. Denn Wettbewerb heißt, dass noch am selben Abend das Publikum entscheiden soll, welcher Text und welche Performance die beste war.

Man muss kein Fan solcher Veranstaltungen sein. Auch muss man die Clips, die Böttcher auf der DVD vorstellt, nicht komplett überzeugend finden. Doch selbst wenn man den Slam für einen Event hält, der mit der Qualität „großer“ Literatur nichts zu tun hat (und bekanntlich auch nicht zu tun haben will), kann man, wenn man nur genau hinschaut, dennoch erkennen, dass mit den Poetry

⁴ Böttcher (Anm. 3), S.15.

⁵ Böttcher (Anm.3), S.15-16.

Slams und den dazugehörigen Clips etwas etabliert wird, was literaturfremde Inszenierungsformen für die Literatur übernimmt und damit bestimmte Inszenierungsweisen im Literaturbetrieb auf die Spitze treibt.⁶ Und weil das so ist, geben die Poetry Clips, auch wenn sie sich noch nicht wirklich etabliert haben, Anlass genug zu fragen, was genau dieses Format für die Inszenierung des Autors und für die Literatur bedeutet - und in Zukunft bedeuten könnte.

Um diese Frage besser beantworten zu können, soll zuerst der Stand der Dinge im Hinblick auf die Inszenierung von Autorschaft bestimmt werden. Dann folgt ein methodischer Vorschlag, wie eine literaturwissenschaftliche, auf die Erkundung neuer //S.224-S.225// Formate ausgerichtete Auseinandersetzung aussehen kann, die sich nicht kulturkritisch von ihren Gegenständen abwendet sondern ihre Entwicklungsbedingungen rekonstruiert, um sich ihnen zuzuwenden und mit ihnen zu experimentieren. Die folgenden Ausführungen lassen sich also immer gleich doppelt verstehen: als konkrete, die Gegenstände rekonstruierende Auseinandersetzung mit aktuellen Entwicklungen der Gegenwartsliteratur - und als grundsätzlich methodische Überlegung.

2. Der Stand der Dinge

Spricht man über die Arbeit, die etwa Stefan George in sein Image investiert hat, oder über die erstaunlichen Medien- und Marketingkompetenzen, mit denen Bertolt Brecht oder Thomas Mann ihre Wirkung in der Öffentlichkeit gesteuert haben, bewegt man sich im Hinblick auf die Quellenlage, aber auch im Hinblick auf die allgemeine Akzeptanz solcher Fragestellungen auf relativ sicherem Terrain. In den letzten Jahren hat sich vor allem *eine* Methode angeboten, mit der sich Überraschendes, auf jeden Fall die heiligen Insignien von Autoren gründlich Profanierendes finden lässt: Man betrachtet Autoren und Texte aus der Perspektive des

⁶ Vgl. zur Komplettierung der hier vorgestellten Reflexionen zum Poetry Clip: Stephan Porombka: „Der Autor schaut direkt in die Kamera (und damit dem Zuschauer in die Augen).“ Über alte und neue Formen der Literaturvermittlung.“ In: *Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft*. Hrsg. von Birgit Mandel. Bielefeld 2005, S.205-216; S. P.: „Slam, Pop und Posse. Literatur in der Eventkultur“. In: *Bestandsaufnahmen. Deutschsprachige Literatur der neunziger Jahre aus interkultureller Sicht*. Hrsg. von Matthias Harder. Würzburg 2000, S.27- 42.

Marketing und der Aufmerksamkeitsökonomie.⁷ Und das heißt, man untersucht alle diskursiven Aktivitäten im Hinblick auf die Strategien der Platzierung und Etablierung eines Produkts auf einem komplex ausdifferenzierten, unübersichtlichen, auf jeden Fall übersättigten und deshalb mit der ständigen Knappheit der Ressource Aufmerksamkeit kämpfenden Medienmarkt.⁸

Tut man das, ergeben sich Bewegungsbilder und Verhaltensmuster, die wesentlich kühler (oder auch: *cooler*) sind als jene, die immer noch in literaturwissenschaftlichen Texten überliefert werden, in denen warm auf den Künstler geschaut wird und seine Kunst als Ausdruck eines inneren Drangs, einer existentiellen Notsituation, einer metaphysischen Sinnkrise oder einer intellektuellen Herausforderung verstanden wird, die sich am besten aus sich selbst heraus verstehen lässt.

Kühlt man den Blick ab, wird ein Autor sichtbar, der sich immer auch an jenen äußeren Betriebsregeln orientiert, die ihm vom Markt und den Medien angeboten werden.⁹ Eine Faustformel für den Erfolg solch kühler Interpretationen ist: //S.225-S.226//

Je heißer ein Autor als ‚wahrer Künstler‘, als betriebsferner Schöpfer behandelt wird, umso atemberaubender wirkt es, wenn man ihn als kalten (oder eben: coolen) Strategen entlarvt, der selbst dort, wo er berauscht tut oder vergeistigt wirkt, immer schaut, ob er dem Publikum oder den Kameras die schönere Gesichtshälfte zuwendet.

Bei Stefan George als ‚wahrem Hohepriester‘ der Dichtkunst wirkt das folgerichtig besonders überraschend.¹⁰ Im Falle Brechts hat es

⁷ Vgl. Florian Rötzer: „Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit“. In: *Kommunikation, Medien, Macht*. Hrsg. von Rudolf Maresch/Niels Werber. Frankfurt am Main 1999, S.35-58; Boris Groys: *Über das Neue*. Frankfurt am Main 1999; Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien 1998.

⁸ So z.B. Thomas Wegmann: *Tauschverhältnisse. Zur Ökonomie des Literarischen und zum Ökonomischen in der Literatur von Gellert bis Goethe*. Würzburg 2002; Norbert Bolz: *Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität - Kommunikation - Design - Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts*. München 1999, insbesondere Kapitel 2.

⁹ Zur Orientierung von Autoren an den Betriebsregeln und zur Notwendigkeit, diese Betriebsregeln bei der Interpretation literarischer Texte zu berücksichtigen: Stephan Porombka: „Literaturbetriebskunde. Zur „genetischen Kritik“ kollektiver Autorschaft“. In: S. P./Wolfgang Schneider/Volker Wortmann (Hrsg.): *Kollektive Kreativität*. (Jahrbuch Kulturwissenschaften 2006). Tübingen 2005, S.60-79.

¹⁰ vgl. den Beitrag von Klaus Bartels im vorliegenden Band.

besonders bei denen gewirkt, die ihn noch als Ikone handeln wollten.¹¹ Bei Autoren der so genannten Pop-Literatur wirkt das allerdings kaum noch.¹² Denn bekannt ist, dass sie die Betriebsregeln mit ironischer Offenheit operationalisieren. Die Frage ist ohnehin, ob sich über heutige Autoren überhaupt noch etwas Provokatives im Hinblick auf ihre Selbstinszenierung sagen lässt. Viel eher darf man davon ausgehen, dass man es mit Autoren zu tun zu hat, die nicht naiv schreiben und publizieren, sondern aufgrund ihrer Sozialisation so weit mit den Regeln der Medien und Märkte vertraut sind, dass sie selbst relativ abgeklärt damit umgehen können.¹³

Wenn die erste Faustformel für die Interpretation von Autorinszenierungen lautet, dass ein Autor besonders heiß als ‚wahrer Künstler‘ und als Verfasser ‚wahrer Literatur‘ gehandelt werden muss, um auf besonders atemberaubende Weise als Medienstrategie entlarvt werden zu können, so kann die zweite Faustformel lauten:

Je weniger daran geglaubt wird, dass es noch ‚wahre Künstler‘ und ‚echte Kunst‘ gibt, umso kälter geht man mit der Frage nach der Autorinszenierung um. Je klarer zum Beispiel ist, dass es sich beim ‚Genie‘ nicht um eine überzeitliche Kategorie, sondern um eine diskursive Konstruktion von Originalität handelt, die begleitend zur Individualisierung des künstlerischen Prozesses Eigentumsrechte (also Honorarfragen) und Distinktionsgewinne (also Aufmerksamkeitszuwendungen) regelt und dabei genau dieses Regeln verdeckt, umso abgeklärter folgt man den jeweiligen Inszenierungen.

Übersetzt man das für den Literaturbetrieb der Gegenwart, ergibt sich eine eigenartige Gemengelage, sozusagen eine Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen: Je älter die Autoren sind, je mehr sie noch dem Diskurs um die ‚wahre Literatur‘ verpflichtet sind, umso interessanter scheint die Frage danach, *ob* sie sich inszenieren. Je

¹¹ John Fuegi: *Brecht & Co.* Hamburg 1997; Thomas Wegmann: „Marken, Medien und Management. Vorschläge zur Lektüre eines Klassikers“. In: Walter Delabar/Jörg Döring (Hrsg.): *Bertolt Brecht (1898 - 1956)*. Berlin 1998, S. 11 – 29.

¹² Vgl. den Beitrag von Harro Segeberg im vorliegenden Band.

¹³ Diesen Verdacht bestätigt der Band *Mediengenerationen*. Hrsg. von Jochen Hörisch. Frankfurt am Main 1997.

jünger aber die Autoren sind, umso weniger wird nach dem *Ob* und umso selbstverständlicher nach dem *Wie* gefragt. //S.226-S.227//

Bei Günter Eich, Paul Celan, Günter Grass, Christa Wolf, Martin Walser, Elfriede Jelinek, Peter Handke (die alle noch mehr oder weniger direkt über den Bezug zum Dritten Reich, zum Holocaust und zur Nachkriegszeit der Auseinandersetzung mit der Eigentlichkeit verpflichtet sind) erscheint die Frage nach dem ‚ob‘ noch spannend, obwohl man sich eigentlich darüber klar ist, dass sie das, was sie sind, nicht zuletzt durch ihre Selbstinszenierung sind. Bei Judith Herrmann, Maxim Biller, Max Goldt, Rainald Goetz, Feridun Zaimoglu oder Wladimir Kaminer hat die Frage dagegen etwas Überflüssiges. Denn sie verkörpern eine Literatur, die sich vom Problem der Eigentlichkeit abgelöst hat und im Modus der ironischen Uneigentlichkeit operiert.¹⁴

Man könnte im Hinblick auf den Stand der Dinge der Autoreninszenierung sagen: Das Zeitalter der Unschuld (also der Idee des unmittelbaren Seins von Autoren), ist wahrscheinlich unwiederbringlich vorbei. Es ist sogar soweit vorbei, dass nicht mal mehr ganz klar ist, was überhaupt mit ‚Schuld‘ oder ‚Unschuld‘ gemeint sein könnte. Von heute aus macht es kaum Schwierigkeiten, gleich die ganze Literaturgeschichte seit der Entstehung der Gutenberg-Galaxis als Geschichte der Inszenierungen zu schreiben, so als habe es die ‚Eigentlichkeit der Literatur‘, die Literatur ohne Medieneffekt, als habe es also das Zeitalter der Unschuld überhaupt nie gegeben.¹⁵

Das alles heißt nun nicht, dass es im Literaturbetrieb der Gegenwart nicht den ‚echten‘ Autoren oder die ‚echte‘ Autorin geben kann. Sie können natürlich auch ‚authentische‘ Texte schreiben und sich der ‚eigentlichen Aufgabe der Literatur‘ widmen, indem sie ihre ‚ur-eigenste Sprache‘ entdecken. Aber wenn man nur ein wenig abgeklärt ist, weiß man auch, dass sich solche Etiketten heute eigentlich nur noch als das lesen lassen, was sie sind: Etiketten

¹⁴ Zu diesem Generationenwechsel vgl. Stephan Porombka: „Am Ende nicht vorbei. Erlösungs- und Ablösungsphantasien rund um die Literatur am Ende des 20. Jahrhunderts.“ In: *Zeitschrift für Germanistik - Neue Folge 1-2000*, S. 95-115.

¹⁵ Vgl. Harro Segeberg: *Literatur im technischen Zeitalter. Von der Frühzeit der deutschen Aufklärung bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs*. Darmstadt 2001; H.S.: *Literatur im Medienzeitalter. Literatur, Technik und Medien seit 1914*. Darmstadt 2003; Jochen Hörisch: *Eine Geschichte der Medien. Von der Oblate zum Internet*. Frankfurt am Main 2003.

eben, mit denen sich Texte besser vom Markt und den Medien adaptieren und von den Lesern besser konsumieren lassen.

Natürlich interessieren sich Leser weiterhin für den ‚echten‘ Autor und für die ‚authentischen‘ Texte. Ähnlich dem autobiographischen Pakt, den Philippe Lejeune für das Lesen von Autobiographien nachgewiesen hat - und durch den geregelt ist, dass der Leser einfach daran glaubt, dass es sich um einen autobiographischen Text handelt, obwohl er es fortwährend bezweifeln könnte¹⁶ -, gehen Leser mit literarischen Texten von Gegenwartsautoren einen Pakt ein, der Zweifel an der Echtheit des Image zumindest zeitweise außer Kraft setzt. Leser, die über genügend Medienkompetenz verfügen, können wohl beides: sich dem Schein des Inszenierten hingeben, darüber hinaus aber auch das Changieren zwischen echtem und gemachtem Autorenimage genießen. //S.227-S.228//

Gegenwartsautoren, die über genügend Medienkompetenz verfügen, tun etwas ganz Ähnliches: Sie geben sich der eigenen Selbstinszenierung hin, setzen darüber hinaus aber immer auch das Changieren zwischen Inszenierung und Authentizität in Szene. Heraus kommt auf Leser- und Autoreenseite ein komplexes Spiel von echt und falsch, bei dem aber vor allem eins nicht mehr möglich ist: Es lässt sich nicht mehr einfach stoppen. In der Popmusik hat sich diese Rezeptionshaltung längst durchgesetzt. Videos von Madonna, den Strokes oder von Marilyn Manson werden ohne dieses unendliche Spiel von echt und falsch, von Glauben und Bezweifeln, von Identifikation und Verweigerung wohl kaum noch konsumiert, nicht zuletzt, weil die Videos selbst auf der Grundlage dieses Spiels produziert werden.

Wenn sich in Bezug auf die Gegenwartsliteratur von Popliteratur in einem viel allgemeineren Sinn sprechen lässt, dann vor allem deshalb: weil die Inszenierungen von Autoren und die Werke die (in der Musik und der Kunst längst durchdeklinierten) Markt- und Mediengesetze der Popkultur operationalisieren, die aus jenen komplexen Produktions- und Rezeptionsbedingungen hervorgehen, in denen das ‚Echte‘ und das ‚Unechte‘ keine Primärkategorien mehr sind, sondern jeweils eine Art und Weise bezeichnen, sich in

¹⁶ Philippe Lejeune: „Le pacte autobiographique“. In: P.L.: *Le pacte autobiographique*. Paris 1975, S. 13-46.

Szene zu setzen. ‚Echt‘ und ‚unecht‘ sind deshalb eher als Sekundärkategorien zu verstehen, als Medieneffekte, durch die bestimmte Rollen ausdifferenziert und bestimmte Präferenzen markiert werden. Und das heißt: Es gibt Autoren, die sich als ‚nicht-inszenierende‘, ‚authentische‘ Autoren inszenieren (z.B. Judith Herrmann); es gibt Autoren, die sich als ‚inszenierende‘ Autoren inszenieren (z.B. Benjamin von Stuckrad Barre); und es gibt Autoren, die sich als ‚inszenierende nicht-inszenierende inszenierende Autoren‘ inszenieren, zu denen etwa Max Goldt oder Feridun Zaimoglu gezählt werden können (deren Auftritte davon leben, dass sie ihre Inszenierungsleistung während der Inszenierung beobachten und sie unterlaufen.).

3. Von der ab- zur zugewandten Literaturwissenschaft

Folgt man den soeben vorgestellten Thesen, lassen sich für die praktische Auseinandersetzung mit Medienformaten - vor allem mit *neuen* Medienformaten -, in denen Autorschaft in Szene gesetzt wird, ein paar wichtige Prämissen benennen.

Erstens. Wenn es tatsächlich so ist, dass man im Hinblick auf die Fragen der Autorinszenierung das Zeitalter der Unschuld verlassen hat und nicht länger nach dem *Ob*, sondern vor allem nach dem *Wie* der Inszenierung fragt, spart man sich die Mühen einer pauschalisierenden Kulturkritik, die gerade im Hinblick auf neue Medien und neue Formate erkennen will, dass die Medien und ihre Formate den Kern von Literatur angreifen und Tiefe, Ernsthaftigkeit, Heiligkeit oder Eigentlichkeit durch Oberflächlichkeit ersetzen. Im Zeitalter der offensiven Inszenierung muss man nicht mehr fürchten, dass der Autor sich selbst durch die neuen Medien entfremdet wird, weil sie ihn dazu zwingen, literarische Medienkompetenz unter Beweis zu stellen und medienkompetente Literatur zu produzieren. Der kühle, am Marketing und den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie geschulte Blick lehrt: Medienkompetenz muss der Autor ohne //S.228-229//hin beweisen, seit sich der moderne Medienmarkt etabliert hat, auf dem der Künstler als freier Mitarbeiter beschäftigt wird.¹⁷

¹⁷ Hans J. Haferkorn: „Zur Entstehung der bürgerlich-literarischen Intelligenz und des Schriftstellers im Deutschland zwischen 1750 und 1800“. In: *Deutsches Bürgertum und*

Folgt man also den Thesen, die im letzten Abschnitt aufgestellt worden sind, muss man sich nicht durch das Einrasten grundsätzlicher Kulturkritik blockieren, sondern kann sich auf interessierte, vielleicht sogar neugierige Weise den neuen Formaten nähern.

Zweitens. Wenn man sich im Hinblick auf die Autorinszenierung nicht länger mit Fragen des *Ob* aufhält, sondern nach dem *Wie* fragt, lassen sich die Regeln, die der Autoreninszenierung durch die neuen Medienformate vorgegeben werden, nicht nur rekonstruieren und analysieren. Sie lassen sich auch operationalisieren. Und das heißt: Man kann beginnen, mit ihnen zu spielen, um zu schauen, was sie für das *Wie* der Inszenierung tatsächlich leisten. Es lassen sich also Szenarien entwerfen, in denen durchgespielt wird, was das jeweilige Medienformat für die Autoreninszenierung bringt. Interesse und Neugier werden auf diese Weise in Aktivitäten umgesetzt. Gefragt ist eine Art Spinnerei, die das Mögliche erkundet.

Erst eine derartige Literaturwissenschaft, die von philologischer Sicherung auf den experimentellen Umgang mit ihren Gegenständen umstellt, lässt sich mit vollem Recht als angewandte Literaturwissenschaft bezeichnen: weil sie das, was sie rekonstruiert und analysiert, immer auch operationalisieren (also anwenden) kann.¹⁸ Diese angewandte Literaturwissenschaft ist deshalb eine, die

literarische Intelligenz 1750-1800. Stuttgart 1974, S.113-276; Hans-Jörg Neuschäfer: „Das Autonomiestreben und die Bedingungen des Literaturmarktes. Zur Stellung des ‚freien Schriftstellers‘ im 19. Jahrhundert“. In: Berard Cerquiglini/Hans Ulrich Gumbrecht (Hrsg.): *Der Diskurs der Sprach- und Literaturhistorie. Wissenschaftsgeschichte als Innovationsvorgabe.* Frankfurt am Main 1983, S.556-580.

¹⁸ Eine Auseinandersetzung mit Konzepten der angewandten Literaturwissenschaft, wie sie an vielen Universitäten zur Praxisorientierung für den Berufseinstieg mittlerweile eingeführt worden sind, muss hier aus Platzgründen ebenso entfallen wie die Auseinandersetzung mit den Konzepten, wie sie die Arbeitsgruppe NIKOL in den achtziger Jahren erarbeitet hat (bevor dann die Orientierung am Empirischen, schließlich die konstruktivistische Medienwissenschaft die Oberhand gewonnen hat und das emphatische Verständnis von Anwendung aufgelöst worden ist); vgl. Arbeitsgruppe NIKOL: *Angewandte Literaturwissenschaft*, Braunschweig 1986, insbesondere S.153-170. Nur so viel sei gesagt: Was im Kontext dieses Aufsatzes mit angewandter Wissenschaft gemeint ist, hat erst einmal wenig mit *Zusatzangeboten* zu tun, über die am Ende des Studiums (oder abgetrennt vom eigentlichen Studium) nachgeholt werden soll, was im Curriculum selbst vernachlässigt wird. Literaturwissenschaft *anzuwenden* heißt vielmehr, sich den Gegenständen forschend so *zuzuwenden*, dass man über das Rekonstruieren, das Selbstmachen, das Mitmachen, das Entwerfen, Planen, Durchführen und Reflektieren einen

sich nicht von den Dingen abwendet. Sie wendet sich ihnen zu, um durch den Umgang mit ihnen so vertraut zu werden, dass man ihr Funktionieren verstehen und in neue Zusammenhänge übersetzen kann.

Vorgeschlagen wird damit übrigens nicht, auf philologische Forschung zu verzichten. Und vorgeschlagen wird auch nicht, die Beschäftigung mit der Literatur- und Mediengeschichte aufzugeben, um sich nur noch dem experimentellem Umgang mit den Möglichkeiten des Neuen hinzugeben. Im Gegenteil gehört die Fähigkeit, kulturelle Zusammenhänge zu rekonstruieren und zu analysieren, zu den Grundfertigkeiten der angewandten Wissenschaft unbedingt dazu.

Also kurz und knapp gesagt: Wenn hier im emphatischen Sinn eine angewandte Literaturwissenschaft ins Spiel gebracht wird, dann nicht, um zu behaupten, man könne alle bisherigen Forschungen zur Autoreninszenierung vergessen. Aber die historische Rekonstruktion und Analyse müsste dazu befähigen, sich zu überlegen, was durch die Einführung neuer Formate mit der Literatur und ihren Autoren passiert. Zur Forschung gehört deshalb immer auch ein Spiel zur Erkundung der Möglichkeiten.

Für die Autoreninszenierung bedeutet das: Man definiert ein neues Medienformat - und von dieser Formatdefinition spielt man durch, was sich alles im Literaturbetrieb ändert, und wie sich vom Betrieb aus die Literatur ändern wird, wenn es sich durchsetzt. Angewandte Literaturwissenschaft entwickelt über solche Spiele vor allem eins: einen Möglichkeitssinn, mit dem sich auch rückwärts die Wirkung bestimmter Formate in der Literaturgeschichte (oder Kulturgeschichte) aufschlüsseln lassen, insofern man die Parameter für die Spiele kennt, die jeweils gespielt werden.¹⁹

Zusammenhang von Theorie und Praxis implementiert, der dazu befähigt, Kultur prozessual zu denken.

¹⁹ Was nach Spielerei klingt (und vielleicht deshalb in der Literaturwissenschaft so unüblich ist), hat in angewandten Wissenschaften, die sich mit der Veränderung komplexer Systeme beschäftigen, Konjunktur. Wo es darum geht, Varianten der Zukunft zu bestimmen, gehören solche - zumeist für den Computer programmierten Planspiele - zum Alltag. Längst haben Computerspiele dieser Art auch die PCs erobert: Ob ganze Städte oder Ameisenhaufen, die Geschichte der Erde, die Biosphäre auf anderen Planeten, die Organisation eines Krankenhauses oder einer Bundesligamannschaft - mit ihnen üben sich mittlerweile Kinder und Jugendliche in folgenorientiertes Denken ein. Zum strategischen Einsatz von Planspielen siehe: Dietrich Dörner: *Die Logik des Misslingens - Strategisches Denken in komplexen Situationen*. Reinbek bei Hamburg 1992. Vgl. auch „Mit SimAtom

4. Rekonstruktion I: Autorenclips

Wenn man sich vor diesem Hintergrund den literarischen Videoclips nähert (die sich noch gar nicht etabliert haben und die deshalb nur als eine Art Vorschlag dastehen, mit dem sich so ein Spiel der Möglichkeiten eröffnen ließe), kann man das also auf eine ganz und gar erleichterte Weise tun. Man kann sich von der Existenz der Clips irritieren lassen und kann sie gerade wegen ihrer Neuheit und offensichtlichen Unfertigkeit so interessant finden, dass man in einer Art Gedankenspiel, vielleicht aber auch durch die Übersetzung in eine ganz konkrete Praxis, über ihr Potential nachdenkt.²⁰ //S.230-S.231//

Wenden wir uns deshalb erst einmal der Rekonstruktion und der Analyse des Formats zu, um dann die Frage zu stellen, was alles auf dem literarischen Feld mit Videoclips bewegt werden könnte.

Mit abgeklärtem Blick lässt sich zuallererst feststellen, dass mit den Clips nichts grundsätzlich Neues für die Literatur erfunden wird. Autoren sind längst auf den Bildschirmen präsent. Böttcher erinnert in seiner Diplomarbeit selbst an die Klagenfurter Tage der Literatur oder an das ZDF-Nachtstudio, wo Lesungen in Szene gesetzt werden. Doch lässt sich die Liste erweitern. In

wäre Tschernobyl vielleicht nicht passiert“. Dietrich Dörner im Gespräch mit Hansjörg Neth. [<http://www.heise.de/kiosk/archiv/ct/1996/6/94>, 23.03.2006] Vielleicht sollte man ein Computerspiel für den Literaturbetrieb programmieren, an dem man solche Spiele, wie wir sie oben für die Einführung neuer Formate vorgeschlagen haben, spielen kann.

²⁰ Als Gegenbeispiel, das vorführt, wie man sich mit allgemeiner Kulturkritik die produktive Neugier blockiert, vgl. Martin Jankowski: „Filmlyrische Hybridkultur. Warum Poetry Clips nichts Besonderes sind.“ In: ntl, neue deutsche literatur, Heft 2 (2003), S.182-185. Poetry Clips sind für Jankowski „Kunstprodukte, die vor allem in der Mächtgern-Popbranche vorkommen“ (182), sie sind „ästhetisch und kulturell entbehrlich [...] eine unfruchtbare Pseudospezies, ein Pseudogenre.“ (183) Für Jankowski steht fest: „Gute Gedichte brauchen keine Illustration (sie ertragen sie günstigenfalls ohne größeren Schaden), weil sie selber Bilder im Kopf des Lesers erzeugen. (Sind die Illustrationen gut, dann ermöglichen sie dem Leser trotzdem, beim Lesen eigene Bilder zu sehen.)“ (184) Die Kritik wird hier erst aus dem mangelhaften Ist-Zustand der Clips abgeleitet und dann als grundsätzliche ästhetische Wahrheit überzeitlich festgeschrieben. Jankowski führt damit ein Verständnis von Kritik (und ein Selbstverständnis als kritischer Beobachter) vor, mit dem Literaturwissenschaftler immer dann operieren, wenn es um die Bestimmung der Gegenwart und von da ausgehend um die Entwicklung von Perspektiven geht: Die Gegenwart erscheint - verglichen mit der Überzeitlichkeit großer Kunst - als Phase des kulturellen Niedergangs, und die Zukunft gehört nicht in den Zuständigkeitsbereich des Intellektuellen. Eine angewandte Literaturwissenschaft wird sich zuallererst von diesem Selbstverständnis lösen müssen, um Gegenwart anders beobachten zu können und die Zukunft als Möglichkeitsfeld zu verstehen.

Kulturmagazinen wie *kulturzeit* oder *aspekte* oder ähnlichen Formaten hat der Literaturclip eine mittlerweile lange Tradition: Es gibt ihn dort als zwei- bis fünfminütiges Porträt eines Autors. Es gibt ihn als Einführung in ein neues Buch, das meist (zur Kommentirstimme aus dem Off) thematisch oder motivisch passende Impressionen aneinanderreicht und dazwischen immer wieder kurze Sequenzen mit dem Autor einblendet. Meist sind es Statements zum eigenen Werk, häufiger aber sieht man den Autor im Café, flanierend auf der Straße, spazierend im Wald, sinnierend am Schreibtisch. Geboten wird also illustrierendes Material, mit dem für die Zuschauer der Zusammenhang zwischen dem vorgestellten Buch und der Person des Autors hergestellt werden soll.²¹

Das hat das Fernsehen nicht erfunden. Es adaptiert und variiert selbst nur wieder Formate, die in kulturjournalistischen Zusammenhängen seit Ende des 19. Jahrhunderts üblich sind: das Interview, das Statement, das Porträt, die Reportage, die illustrierende Kritik. Die Medien begleiten ja spätestens seit der Erfindung des Feuilletons die Literatur mit einer clipartigen (also auf kleine Formen reduzierten²²) Kulturbericht//s.231-s.232//erstattung, die zum Teil auf Information und Erklärung literarischer Texte angelegt ist, die Orientierung über Neuerscheinungen geben soll, die aber zugleich immer auch auf Unterhaltung und auf Werbung angelegt ist. Dabei wird die Komplexität der literarischen Werke reduziert, sie werden stark vereinfacht, in Ausschnitten, stichpunktartig, zugespitzt verhandelt, sie werden in recht groben Kategorien bewertet, und immer wieder werden sie auch mit allerlei Klatsch und Tratsch angereichert. Bei all dem spielt die Person des Autors eine tragende Rolle. Personalisierung dient im Journalismus dazu, den Gegenständen

²¹ Vgl. Hubert Winkels: „Eingebildet. Was Fernsehen mit Autoren und Büchern macht“. In: *Literaturen* (10/2000), S. 78-83; Jörg Döring: „Der Autor im Fernsehen“. In: Erhard Schütz/Thomas Wegmann (Hrsg.): *literatur.com*. Berlin 2002, S.137-171; Gerd Hallenberger: „Das Fernsehen in der ‚Clip-Schule‘. Musikvideos und neue Magazinformen“. In: Dieter Ertel/Peter Zimmermann: *Strategien der Blicke. Zur Modellierung von Wirklichkeit im Dokumentarfilm und Reportage*. Konstanz 1999, S.341-353.

²² Erhard Schütz/Kai Kauffmann: *Die lange Geschichte der kleinen Form. Beiträge zur Feuilletonforschung*. Berlin 2000.

eine warme Seite - ‚human touch‘ - und abstrakten Zusammenhängen oder schwierigen Texten ein Gesicht zu geben.²³ Soweit also die Traditionen, in denen die Poetry Clips stehen. Doch markieren sie auch entscheidende Brüche. Und das vor allem im Hinblick auf die Autoreninszenierung. Denn bei allen soeben aufgezählten Formaten (vom Porträt im Feuilleton bis zum Clip in *aspekte*) kommt der Autor zwar ins Bild. Doch scheint es ihm verboten, Kontakt mit der Kamera aufzunehmen. Er muss immer so tun, als sei sie nicht anwesend. Nur so wird literarische Innigkeit, das Bei-sich-Sein und Beim-Text-Sein des Autors inszeniert. Genau das aber wird mit Böttchers Forderung - „Der Autor schaut direkt in die Kamera und damit dem Zuschauer in die Augen“ - aufgelöst. Wenn der Autor in den Poetry Clips offen zeigt, wie sehr ihm bewusst ist, dass die Kamera anwesend ist und er sich durch sie hindurch für das Publikum inszeniert, bedeutet das: Die Literatur setzt hier nicht mehr auf Konzentration und Innigkeit. Der Autor signalisiert, dass er es mit Text und Vortrag darauf anlegt, beim Publikum Wirkung zu erzielen. Medienhistorisch gesehen geht der Autor damit in die Offensive und stellt ausdrücklich von Innenleitung auf Außenwirkung um – und er doppelt diese Strategie, indem er dem Publikum diese Orientierung an der Außenwirkung auch noch vorführt (was natürlich zur Verstärkung der Außenwirkung führen soll). Poetry Clips inszenieren also nicht nur Autorschaft. Sie setzen das Inszenieren selbst in Szene.

5. Rekonstruktion II: Popclips

Schaut man die Clips von Böttchers DVD an, erkennt man, dass sie diese offensive Inszenierung der Inszenierung nicht aus literarischen oder kulturjournalistischen Kontexten übernehmen. Sie leihen sie aus der Popmusik. Noch genauer: Sie schauen sich ihre Bild- und Formensprache von Musikvideos ab. Die sind keineswegs nur aus kulturindustriellen Zusammenhängen heraus zur Steigerung der Profitrate der Musikindustrie entstanden, wie von Kulturkritikern behauptet wird.²⁴ Musikvideos //S.232-S.233//

²³ Sylvia Egli von Matt/Hans-Peter Peschke/Paul Riniker: *Porträt*, Konstanz 2003, S.11; Vgl. zur Kritik an der zunehmenden „Personalisierung“ im Kulturjournalismus. In: Hubert Winkels: *Gute Zeichen. Deutsche Literatur 1995-2005*. Köln 2005.

²⁴ So gelten die Musikvideos als „Kurzfilme von in der Regel zwei bis drei Minuten Dauer, die ein populäres Musikstück bebildern. Sie entwickelten sich im Laufe der siebziger Jahre,

entwickeln sich aus einem viel weiteren kulturhistorischen Kontext und ziehen ihre Energien dabei auch aus utopischen, visionären, experimentellen Programmen, die auf Innovation zielen und immer auch die Erneuerung der Kultur im Sinn haben. Genau diesen Kontext gilt es zu rekonstruieren, wenn man sich klar machen will, welche Bedeutung Poetry Clips für die Literatur haben können.

So gehört der Clip in die Ideen- und Entwicklungsgeschichte der visuellen Musik, die bis ins 16. Jahrhundert zur Erfindung von Farborgeln zurückreicht.²⁵ Das eigentlich multimediale - oder besser: synästhetische - Zeitalter liegt aber am Ende des 19. Jahrhunderts und am Beginn des 20. Jahrhunderts. In dieser Zeit wird mit neuen und alten Medien (Theater, Film, Klavier, elektrifizierte Installationen) experimentiert, um für die Rezeption Gleichzeitigkeiten herzustellen und dabei neue akustische und rezeptorische Dimensionen zu erschließen. Inszeniert werden optophonetische, reflektorische Farbenlicht-Spiele und elektromechanische Shows, mit denen immer wieder erlebbar gemacht werden soll, dass die Verbindung von Musik und Bild in ein neues großes Zeitalter führt.²⁶

Parallel dazu etablieren sich die Unterhaltungsindustrien, in denen die Spektakelqualitäten von Oper, Operette und Musical in das neue Medium Film übersetzt werden. Die Inszenierungen sind nicht von der sphärischen Durchdringung aufgelöster und neukomponierter Bilder und Töne bestimmt, auch wenn sie sich bei der Umsetzung immer auch zum Ziel setzen, Musik und Bewegung so zu verbinden, dass sich etwas übergeordnetes Drittes ergibt, das

wobei der Anstoß dadurch gegeben wurde, dass Musiker und Plattenfirmen auf Mittel und Wege sannen, dem schwindenden Interesse an der Popmusik entgegenzuwirken.“ (Heinz Buddemeier: *Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*. Urachhaus 1993, S.62). Eine solche Definition, die Clips rein als Profitmaschine versteht mit Vorsicht zu verwenden, kommt sie doch vor allem kulturkritischen Pauschalisierungen entgegen, die sich für Details nicht interessieren. Deshalb kann sie dazu verleiten, auch die Clips im literarischen Format als eine Art Niedergangssymptom zu verstehen, als ‚Verpopung‘ der Literatur zur Erweiterung eines Marktes, auf dem eigentlich nicht mehr viel zu holen ist.

²⁵ Vgl. zur Geschichte und zum Konzept der Videoclips: Ulrike Bergermann: „Videoclip“. In: Hans-Otto Hügel (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart 2003, S.478-482.

²⁶ Peter Weibel: „Von der visuellen Musik zum Musikvideo.“ In: Veruschka Body/Peter Weibel (Hrsg.): *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln 1987, S.53-162, hier S.64; Vgl. Hans Emons: *Für Auge und Ohr. Musik als Film. Oder die Verwandlung von Kompositionen ins Lichtspiel*. Berlin 2005.

die Zuschauer hypnotisiert.²⁷ Aber es geht nicht um Trance. Es geht um gute Unterhaltung. Wie in der Operette und im Musical erscheint im Musikfilm die Gesangs- und Tanzeinlage deshalb vor allem als auflockerndes Zwischenspiel, das mehr oder weniger fest in die Geschichte, die der Film erzählt, eingepasst ist. Diese Einlagen werden schnell zum eigentlichen Zentrum des Musikfilms. Die Geschichte, die der Film erzählt, wird um die einzelnen Acts herum entworfen. Der Rockfilm der 1960er Jahre wird das in enger Kooperation mit der Plattenindustrie im Hinblick auf einen sich boomartig entwickelnden Markt der Jugendkultur, ihrer Medien //S.233-S.234// und ihrer ästhetischen Zeichensysteme perfektionieren und serialisieren.²⁸ Die Pop-Shows, die in den sechziger Jahre entstehen, konzentrieren sich genau auf diese Zwischenspiele und machen aus ihnen das Kerngeschäft der Sendung.

Die Clip-Ästhetik, wie sie in den siebziger Jahren entsteht, verbindet diese Traditionen - Synästhetik, Musicalfilm, Pop-Show -, lernt aber zugleich von Werbefilmen und Cartoons (wie auch umgekehrt Cartoons und Werbefilme von der Musikinszenierung lernen²⁹), und wird dadurch zu einem Labor, in dem auf zuweilen avantgardistische Weise auch unter Beteiligung von Künstlern, die sich als Teil der Avantgarde verstehen, an Innovationen für den Markt gearbeitet wird. Von Beginn an wird den Bild- und Filmsprachen das Prinzip Innovation so weit implementiert und mit den Programmen der Pop-Art (also der Inszenierung der Kommerzialisierung von Kunst) verbunden, dass sie komplexe Produkte mit komplexen Rezeptionsangeboten hervorbringen.³⁰

Auf traditionelle Kulturkritiker wirkt diese Komplexität (zuweilen immer noch) so irritierend, dass sie geleugnet wird. Zu den festen Topoi der Kritik gehört die Überzeugung, dass die Video-Clips ein Bild- und Ton-Gewitter in Szene setzt, um junge Menschen zu

²⁷ Etwa in den berühmten Tanzfilmen von Busby Berkeley aus den dreißiger Jahren: (1) GOLD DIGGERS OF 1933. (2) DAMES. (3) 42ND STREET

²⁸ Von solchen Filmen sind nicht zufällig die einzelnen Clips im kulturellen Gedächtnis übrig, in denen Performances zu sehen sind: Gene Kelley in SINGING IN THE RAIN, Elvis in JAILHOUSE ROCK, die Beatles in HARD DAY'S NIGHT oder ihre Zeichentrickfiguren in YELLOW SUBMARINE bis hin zu John Travolta und Olivia Newton John in GREASE.

²⁹ Vgl. Weibel (Anm.26), S.132-138.

³⁰ E. Ann Kaplan: *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London 1987.

betäuben und ältere zu verstören. Auch wird kritisiert, dass Clips und Werbeprogramm auf eine Art und Weise miteinander verschmelzen, dass das eine vom anderen nicht mehr zu unterscheiden sei und auch nicht mehr voneinander unterschieden werden solle.³¹ Schließlich wird behauptet, der Clip zerstöre die Popmusik, weil er die Profitschraube der Industrien noch weiter anzieht.³²

Mittlerweile ist aber nicht nur nachgewiesen, dass Rezipienten von Clips durch Licht und Lärm keineswegs betäubt werden. Die meisten von ihnen entwickeln durch häufigen Clip-Konsum ein Wahrnehmungs- und Interpretationssysteme, mit denen Musikvideos auf hochdifferenzierte Weise miterlebt, eingeschätzt, kontextualisiert und symptomatisiert werden können. Auch weiß man, dass der Konsum von Clips nicht als unmittelbarer Anschluss an den Fernsehapparat, sondern als ein zwischen Aufmerksamkeit, Zerstreuung und der Zuwendung zu anderen Dingen hin und herschwankendes Aufnehmen verstanden werden muss.³³

Entsprechend komplexer lässt sich mittlerweile auch die Beziehung von Werbe- und Programmblock verstehen. Die Clips haben längst eine ästhetische und mittlerweile auch ökonomische Eigenständigkeit gewonnen, die nicht darin aufgeht, den Zuschauer zu animieren, in den Plattenladen zu gehen, um sich den entsprechenden Song zum Clip zu besorgen. Ebenso wenig geht der Clip darin auf, die Zuschauer auf *einen bestimmten* Lebensstil, auf *eine bestimmte* Jeans- oder Getränkemarkte festzulegen. Man sollte sich einmal über längere Zeit den Clip-Programmen aussetzen (aber nicht so wie der berühmte Selbstversuch des Reporters Hugh Gallagher, der sich 1990 sieben Tage eingeschlossen hat, um nonstop MTV zu schauen)³⁴, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie komplex und differenziert die Bildsprachen und ihr jeweiliger kommunikativer Bezug zu den Lebensentwürfen ihrer Rezipienten

³¹ Vgl. Tilmann Baumgärtel: „Die Sendung zur Hose“. In: *die tageszeitung* vom 9.7.1994.

³² Abgerufen werden damit Topoi, die traditionell eingesetzt werden, um Produkte der populären Kultur zu diskreditieren. Vgl. Udo Göttlich: „Kulturindustrie“. In: Hans-Otto Hügel (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart 2003, 45-48.

³³ Ulrich Wenzel: „Pawlows Panther. Musikvideos zwischen bedingtem Reflex und zeichentheoretischer Reflexion.“ In: Klaus Neuman-Braun (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a.M. 1999, S.45-73.

³⁴ Hugh Gallagher: „Seven Days and Seven Nights Alone with MTV“. In: Douglas Rushkoff (Hrsg.): *Gen X Reader*. New York 1994.

mittlerweile sind: Von Diktat, Indoktrination oder gar Gehirnwäsche lässt sich da nicht sprechen. Es hat sich mit einer geradezu rasenden Geschwindigkeit eine Binnendifferenzierung der Formate, der Bilder und Themen und Inszenierungsweisen ergeben, die vor allem dadurch an Komplexität gewinnt, dass sich die Clips aufeinander beziehen, sich zitieren, variieren, kritisieren, sich als Gegenentwurf zu anderen Clips verstehen. Und mehr noch: Sie funktionieren grundsätzlich wie eine große Zeichenverwertungs- und Verwandlungsmaschinerie, in die alles (auf manche Kritiker schamlos wirkende Weise) eingesogen wird, was die Kultur der Gegenwart, aber auch der Vergangenheit definiert.

Folgerichtig wird der Clip deshalb auch als postmoderner Text interpretiert, der besser zu verstehen ist, wenn man ihn als Netzwerk begreift, in dem Bedeutungen nicht stillgestellt, sondern offensiv durch unendliche Bezüge durch mehrere kulturelle Bezugssysteme hindurch in Bewegung gehalten werden. Es ist diese Bewegung, mit der sich die Produzenten selbstreflexiv in die Clips einbauen und die routinierte Rezipienten (aber eben auch nur routinierte Rezipienten und *keine* Kulturkritiker!) mitvollziehen und unterhaltsam finden.³⁵

6. Rekonstruktion III: Inszenierung des Stars

Für die Inszenierung des Popstars ist diese Entwicklung von entscheidender Bedeutung. Der Star wird von den Pop-Clips weder erfunden noch konstruiert. Auch hier reichen die Kontexte weit in die Geschichte der modernen Unterhaltungsindustrie zurück. Es gibt den Theaterstar des 19. Jahrhunderts, den Musikerstar des späten 19. Jahrhunderts, den Hollywoodstar, wie er zu Beginn des 20. Jahrhunderts entsteht und auch in das Literaturbetriebssystem hineinkopiert wird. Es gibt das Starsystem, das in den 50er und 60er Jahren rund um den Film und die Popmusik perfektioniert wird. All das prägt die Erscheinungs- und Funktionsweisen der Stars im Clip entscheidend vor.³⁶ //S.235-S.236//

³⁵ Untersuchungen, die sich an diesen Prämissen orientieren, sind zu finden in: Henry Keazor/Thorsten Wübbena: *Video thrills the Radio Star*. Bielefeld 2005.

³⁶ Vgl. Knut Hickethier: „Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert“. In Erner Faulstich/Helmut Korte (Hrsg.): *Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung*. München 1997, S.29-47; Hans-Otto Hügel: „Weißt du wie viel Sterne stehen? Zu Begriff, Funktion und Geschichte des Stars“. In: Claudia

Wenn er in den Musikvideos wieder auf der Bildfläche erscheint, wird er also nicht konstruiert, sondern zuallererst *re-konstruiert*, um Stück für Stück *dekonstruiert* und das heißt: auseinander genommen und immer wieder neu zusammengesetzt zu werden. Der androgyne Star, der virtuelle, computeranimierte Star, der maskierte Star, der sich im Clip verwandelnde Star, der multiplizierte Star, der zitierte Star... das sind nur einige Varianten von Inszenierungen, wie sie sich schnell in der Clip-Kultur etabliert haben. Seither werden sie immer wieder variiert. Nicht um den Star abzuschaffen, sondern um ihn immer wieder neu zu erfinden. Mega-Stars wie David Bowie, Madonna, Michael Jackson oder Prince, aber auch avantgardistischere Künstler wie Björk oder Laurie Anderson, Peter Gabriel oder Brian Eno besetzen diese Schnittstellen, indem sie das Prinzip der De- und Rekonstruktion des Stars zur Grundlage ihres Starseins machen. Der Clip wird dabei zu ihrem wichtigsten Medium. Zuweilen ist er für diese De- und Rekonstruktion viel wichtiger als die Musik. Die kann durchaus immer gleich klingen. Das Image aber, das im Clip transportiert wird, lässt sich von Clip zu Clip völlig neu definieren.

Diese visuelle Dominanz der Bilder über den Sound bewirkt grundlegende Veränderungen in der kulturellen Wahrnehmung von Popmusik. Denn sie führt Verwandlungsmöglichkeiten ein, wo die klassische Imageproduktion mit Strategien der Verfestigung und nicht der Lockerung und Auflösung gearbeitet hat. Das bedeutet für Nostalgiker den „Tod der Rockkultur“. Als Triebkraft der Zerstörung wird ein „ironischer Nihilismus“ diagnostiziert, der jede Form der Echtheit zerstört. „The only authenticity is to know and even admit that you’re not being authentic, to fake it without faking the fact that you’re faking it.“³⁷

Was hier als Vorwurf formuliert ist, bringt - wenn man es kälter betrachtet - das Prinzip der dauernden De- und Rekonstruktion auf den Punkt. Die Pointe ist allerdings: Die Pop-Clips führen auch das Image des Authentischen der Rockmusik einmal für sich beanspruchen wollte, als Fake vor. Die De- und Rekonstruktion

Bullerjahn/Wolfgang Löffler (Hrsg.): *Musikermymen. Alltagstheorien, Legenden und Medieninszenierungen*. Hildesheim 2003.

³⁷ Lawrence Grossberg: „The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Post-Modernity and Authenticity (1993)“. In: Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a.M. 1999, S.86.

unterzieht also auch diese Imagebildungen einer Verwandlung, stellt ihr Funktionsprinzip bloß und gibt es zum Weiterspielen frei. Auf diesem Wege werden dann Images hervorgebracht, die für Authentizität eintreten (so vor allem in Videos von Rockgruppen, in denen das Konzert oder die Probe im Studio oder im Keller vorgeführt und die Musiker als ‚echte‘ Musiker in Szene gesetzt sind).

Diese Inszenierung kann dann übrigens auch von routinierten Rezipienten als ‚authentisch‘ gelesen werden, insofern die Bereitschaft besteht, zu genießen, dass man sich etwas vormachen lässt und dieses Vormachen auch wirklich glaubt. In diesem Sinn produziert die Clip-Kultur nicht nur die authentische Inauthentizität. Sie produziert auch die inauthentische Authentizität, die den Fake ernst nimmt. Das Authentische //S.236-S.237// erscheint hier nur noch als etwas Re-Konstruiertes. Aber wenn es gut gemacht ist, lässt man diese Re-Konstruktion als Reminiszenz ans Nicht-Konstruierte gelten.

6. Pop Poetry Clip

Halten wir also fest: Clips sollte man *erstens* nicht verkürzt als Produkt einer Marketingstrategie zur Abwendung von Absatzkrisen der Musikindustrie verstehen und sollte sie stattdessen im Spannungsfeld von visionären, experimentellen und kulturindustriellen Gemengelage situieren. Man sollte sie *zweitens* als dynamische Netzwerke begreifen, in denen Bedeutungen nicht stillgestellt, sondern offensiv durch unendliche Bezüge durch mehrere kulturelle Bezugssysteme hindurch in Bewegung gehalten werden. *Drittens* sollte man sie als Format verstehen, durch das potentiell alle Topoi der Kultur fortlaufend de- und rekonstruiert und dadurch neu verfügbar gemacht werden. In Bezug auf das Star-Image bedeutet das: In den Clips werden alle bekannten Formen der Star-Inszenierung aufgenommen und verwandelt und können über die Inszenierung eines unabschließbaren Spiels von echt und falsch als Konstruktionen beobachtet werden.

Fragt man nach der Bedeutung, die Poetry Clips für die Literatur haben können, kann man die Antwort mit Hilfe dieser drei Prämissen entfalten:

Erstens. Bastian Böttchers Formel „Der Autor schaut direkt in die Kamera und damit dem Zuschauer in die Auge“ ist - wie zu sehen

war - abgeleitet aus der Inszenierungsstrategie, die für die Formierung von Star-Images in Musikvideos genutzt wird. Geht man nun davon aus, dass es sich bei diesen Clips nicht um ein Krisensymptom der Plattenindustrie handelt, das nunmehr auch auf dem von Krisen geschüttelten Buchmarkt erscheint, und achtet man stattdessen genauer auf die De- und Rekonstruktionsenergie, die in den Clips stecken, so lassen sich die Potentiale von Böttchers Formel besser entfalten: Vorgeschlagen wird dann nämlich nicht, *eine bestimmte* Form der Inszenierung von Popstars zu übernehmen, bei der der Autor den Zuschauer immer nur direkt anspricht (ebenso wenig, wie Musikvideos darauf festgelegt sind, nur *eine bestimmte* Inszenierung zuzulassen). Vorgeschlagen wird vielmehr, die De- und Rekonstruktionsenergien der Musikvideos auf eine Weise in die Literatur zu übertragen, die es auch hier möglich macht, *alle denkbaren* Inszenierungsformen im Literaturbetrieb aufzunehmen, ihre Funktionsprinzipien bloßzustellen und sie zum Weiterspielen freizugeben. Böttchers Formel „Der Autor schaut direkt in die Kamera und damit dem Zuschauer in die Augen“ definiert damit einen *point of no return* der Literatur unter den Bedingungen des Poetry Clip: Es ist ganz egal, ob der Autor in seinem Clip tatsächlich in die Kamera schaut oder nicht. Fakt ist: Dem Prinzip nach ist *jeder* Clip darauf angelegt, einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen Autor und Zuschauer herzustellen. Selbst der Autor, der sich in seinem Clip dem Clip entzieht, schaut dem Zuschauer direkt in die Augen. Denn er weiß, dass er für den Zuschauer *performed*. Und der Zuschauer weiß es auch. //S.237-S.238//

Zweitens. Insofern Clips als dynamische Netzwerke begriffen werden müssen, in denen Bedeutungen nicht stillgestellt, sondern offensiv durch unendliche Bezüge durch mehrere kulturelle Bezugssysteme hindurch in Bewegung gehalten werden, lassen sich die Spiele, die man mit ihnen spielen kann, auch unendlich erweitern. Denn Clips sind eben nicht dazu da, ‚echte‘, ‚authentische‘ Images in laufende Bilder umzusetzen. Der Clip dient vielmehr dazu, *Images als Images* zu konstruieren. Wo Clips in der Literatur zum Einsatz kommen, können mit ihnen also Begleit- und Ergänzungsgeschichten erzählt werden, die nicht den Ausgangstext verdoppeln, sondern ihn mit anderen Images anreichern, dabei Eindeutigkeiten auflösen und adaptierbare Vieldeutigkeiten produzieren. Weil sie das tun, führen

Poetry Clips *nicht* dazu, die Botschaft des Textes, den Text selbst oder das Image des Autors möglichst einfach und eingängig zu präsentieren, um sie einfacher konsumierbar zu machen. Das können nur Kulturkritiker behaupten, die es gern pauschal halten. Kenner der Videokultur dagegen wissen: Wo Clips ins Spiel kommen, hat man es mit bildhaften Erweiterungen zu tun, mit medialen Experimenten, die die konkrete Rezeption zum Schein vereinfachen, die Selbstreflexion aber komplexer gestalten.

Drittens. Erst wenn man Poetry Clips so versteht, können sie auch angemessen in ihre visionären, experimentellen und kulturindustriellen Gemengelagen zurückprojiziert und aus ihnen heraus operationalisiert werden. *Visionär* können sie sein, weil sie sich als Medien einsetzen lassen, über die literarische Inszenierungen und Autoreninszenierungen jenseits des genannten *point of no return* ankommen: Hinter diesem Punkt ist es überflüssig, Autoren Inszenierungsstrategien nachzuweisen, um ihre Eigentlichkeit als Uneigentlichkeit zu beweisen. Hinter dem *point of no return* kann man sich stattdessen mit großer Lust den Inszenierungsstrategien überlassen, sie variieren, unterlaufen, verstärken, verwandeln. So geht die Autoreninszenierung mit dem Poetry Clip ins Stadium der fortwährenden *Experimentalisierung* über: Das Image selbst wird als etwas verstanden, was unter Abgleichung mit anderen Inszenierungsformen entwickelt und fortwährend weiterentwickelt werden muss.

Genau an diesem Punkt lässt sich dann auch anders über die *kulturindustrielle Verwendbarkeit* der Poetry Clips nachdenken. Klar ist: Die Clips lassen sich hervorragend für das Literaturmarketing nutzen. Denn es sind Formate, über die sich literarische Texte mit neuen Energien aufladen können. Mit ihnen wird der Autor als Image präsentiert. Hier wird der literarische Erfahrungsraum als Lifestyleangebot expliziert. Vor allem aber wird dem Leser und Zuschauer ein zusätzliches Reflexionsangebot gemacht, insofern diese Inszenierung ihm durch den Clip hindurch als eine Konstruktion erscheint und diese Konstruktion als etwas verstanden werden muss, was die Bedeutung des Textes und das jeweilige Image nicht still stellt, sondern in Bewegung bringt.

7. Noch einmal: *Angewandte Literaturwissenschaft*

Die angewandte Literaturwissenschaft, von der zu Beginn auf so emphatische Weise die Rede war, ist nur scheinbar in den Hintergrund gerückt. Denn in den letzten Abschnitten wurde das Möglichkeitsfeld von Videoclips ausgemessen, um davon aus-
//S.238-S.239//gehend das Möglichkeitsfeld der Poetry Clips zu bestimmen. In diesem Sinn ist das *ein auf die Zukunft gerichtetes Interpretieren* gewesen, das versucht, aus bestehenden, historisch determinierten Zusammenhängen etwas zu bestimmen, *was jetzt noch nicht ist, was aber sein könnte*. Es ist also ein Interpretieren, das danach fragt, wie kulturelle Komplexität angereichert wird, und das genau deshalb keine Untergangsszenarien entwirft oder den zweiten Satz der Thermodynamik entfaltet, demzufolge sich alles in einem großen Rauschen auflösen wird.

Zur angewandten Literaturwissenschaft gehört aber nicht nur die Rekonstruktion, sondern auch die Operationalisierung. Und das heißt: Man muss in die Praxis wechseln und sich konkrete Formate für literarische Clips überlegen und in Projekten konkretisieren. Sie können hier allerdings erst einmal nur grob skizziert und in Form kleiner Anschubreflexionen vorgestellt werden.

Von heute aus lassen sich mindestens drei Medien benennen, die sich für Poetry Clips nutzen lassen: DVD, Internet, Fernsehen. Vielleicht kommt auch noch das Handy dazu, vielleicht ein portables Gerät, auf dem nicht nur mp3-Dateien gehört, sondern auch Videos abgespielt werden können. Am wahrscheinlichsten ist, dass all diese Geräte zu einem einzigen zusammenwachsen und alle Möglichkeiten integrieren. In diesen Medien (oder diesem einen Multimedien) werden Poetry Clips wohl erst einmal keine eigenständigen Produktqualitäten entwickeln. Viel eher werden sie sich als Ergänzungs- und Erweiterungsmedien etablieren, die gedruckte oder online veröffentlichte Texte mit Bedeutungsenergien aufladen. Vielleicht schaffen sie es, die Erfolgsgeschichte des Hörbuches nachzuschreiben. Insofern das vom Autor selbst gelesene Hörbuch den literarischen Text nicht ersetzt, aber ihn wie die klassische Lesung mit der Aura des Authentischen auflädt, weil die echte Stimme des echten Autors den durch den Druck entindividualisierten Text re-individualisiert, so kann auch der Poetry Clip diese Re-Individualisierungsfunktion

übernehmen, weil er den echten Autor in Szene setzt. Er wird für den Leser hörbar. Und er wird sichtbar.³⁸

Das kann auf unendlich viele Arten passieren. So kann der Autor in seinem Clip den Text lesen. Er kann den Text aber auch mit Blick in die Kamera frei sprechen. Er kann den Text kommentieren. Er kann Texte von anderen Autoren oder Fundstücke aller Art lesen, die mit dem eigenen Text in Beziehung stehen. Er kann den Text erzählerisch (etwa durch Anekdoten, etwa durch den Verweis auf den Entstehungsprozess) erweitern. Er kann in seinem Arbeitsumfeld vorgestellt werden. Er kann den Ort begehen, an dem der Text spielt. Er kann den Menschen begegnen, die in seinem Text eine Rolle spielen. Er kann sich als Autor in einem kurzen Filmporträt inszenieren. Der Autor kann den Film von anderen produzieren lassen. Er kann ihn aber auch selbst drehen. Dabei kann er sich ebenso selbst ins Bild bringen, wie er sich dem Bild entziehen kann, indem er gerade nicht in Erscheinung tritt und hinter der Kamera bleibt, aus dem Off spricht, nur seine schreibenden Hände oder nur den Blick aus dem Fenster //S.239-S.240// zeigt, aus dem er geschaut hat, als ihm die Idee zu einem Roman kam, oder aus dem er geschaut hat, als er den Roman geschrieben hat. Es kann ein dokumentarischer, ein Film in Fernsehmagazinqualität oder ein experimenteller Film sein. Die Filme können drei Minuten lang sein, zwanzig Sekunden, aber auch neunzig Minuten. Sie können pünktlich zur Neuerscheinung eines Buches als Gratis-DVD Zeitschriften beigelegt werden. Sie können im Internet auf der Homepage des Verlags, auf der Homepage des Autors oder eines Werbepartners zum Runterladen angeboten werden. Man kann sie als eigenständige DVDs in Buchläden anbieten. Sie können hinten in Büchern klemmen, wo jetzt auch schon CD-Roms und DVDs klemmen. Zuletzt hat der Dumont-Verlag die Neuauflage des 2003 erschienenen Romans *Houwelandt* von John von Düffel mit einer DVD versehen, auf der ein 103minütiger Film von Jörg Adolph zu sehen ist, der die Entstehung des Romans dokumentiert.³⁹ Warum sollte es nicht in naher Zukunft eine Ausgabe von Christa Wolfs *Kassandra* geben, in

³⁸ Vgl. Ute Henning: *Der Hörbuchmarkt in Deutschland*. Münster 2002; Tobias Lehmkuhl: „Bloßer Bügelbegleiter? Über das Hörbuch“. In: *Merkur* (H.4, April 2005), S.362-366.

³⁹ John von Düffel: *Houwelandt*. 2. Aufl. (Sonderausgabe mit DVD „Howelandt - Ein Roman entsteht“, Dokumentarfilm von Jörg Adolph). Köln 2004.

dem hinten eine DVD klemmt, auf denen ausgewählte Interviews zu sehen sind, die die Autorin zu diesem Roman und seinem Entstehungskontext gegeben hat? Die Filme liegen ja in den Archiven der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und warten darauf - ähnlich den Hörspielproduktionen - wieder auf den Markt gebracht zu werden. Warum sollte nicht auch die gedruckte Dokumentation der Nobelpreisrede von Elfriede Jelinek um eine DVD ergänzt werden, auf der das Video ihrer Rede zur Entgegennahme des Preises zu sehen ist?⁴⁰ Warum sollte nicht Feridun Zaimoglu für sein neues Buch mit der Kamera durch die türkischen Viertel in deutschen Großstädten gehen und O-Töne einfangen, die seine Kanak-Sprache mit noch mehr Leben aufladen? Warum sollte nicht Durs Grünbein ein Filmtagebuch führen, das aus Schnipseln besteht, die er tagtäglich mit einer kleinen Digitalkamera aufnimmt, immer vierzig Sekunden, immer eine Einstellung, immer mit ein paar Reflexionen aus dem Off, live eingesprochen von Grünbein selbst, Titel: *Das zweite Jahr. Berliner digitale Aufzeichnungen?* Und Rainald Goetz? //S.240-S.241// Könnte er nicht das, was er für sein Internet-Tagebuch *Abfall für Alle* geschrieben und in sein *Heute Morgen*-Projekt integriert hat, um ein Video-Sampling erweitern? Könnte Günter Grass nicht eine Reihe von Werkstattgesprächen mit sich führen lassen, um die dann auf einer DVD seinen *Gesammelten Werken* beizugeben? Und könnte nicht Botho Strauß, der sich so medienwirksam den Medien zu entziehen weiß, seiner nächsten Sammlung von medienkritischen Essays eine DVD einheften lassen, auf der, wenn man sie einlegt, 90 Minuten nichts zu hören wäre und nichts anderes zu sehen wäre

⁴⁰ Abzurufen ist das Video unter [http://nobelprize.org/literature/laureates/2004/jelinek-lecture.html, 26.03.2006] Der Clip ist misslungen, weil sich die Autorin zwar in Szene setzen will, sich aber nicht auf das Medium einlässt. Es wird der Versuch unternommen, Ernsthaftigkeit und Eigentlichkeit vorzuführen. Doch wird das durch die unbeholfen geschnittene Eröffnung (Landschaft, Haus) und das steife, leicht unsichere Ablesen der Rede von Blättern, die auf einem Notenständer (!) drapiert sind, sabotiert. Gerade Jelinek, deren literarische Strategie darauf abzielt, die verdinglichten Formeln der Sprache aufzunehmen, um sie so aneinander zu fügen, dass ihre ganze Brutalität spürbar wird, scheitert damit an einem Medium, in dem sie auch anlässlich ihrer Rede auch mit einer verdinglichten Bildsprache hätte arbeiten können. Da sie es nicht tut, erscheint ihr Vortrag eher naiv als selbstreflexiv - und wirkt damit natürlich für das Autorenimage unbeabsichtigt kontraproduktiv. Diese misslungene Inszenierung beweist, dass es zwar unendlich viele Möglichkeiten gibt, sich als Autor in Clips zu inszenieren, dass aber an jeder einzelnen Umsetzung wie an einem Kunstwerk gearbeitet werden muss, um die Aufladungseffekte zwischen Autor, Werk und Clip zu erzielen.

als ein schwarzes Bild oder ein Störungsrauschen? Und wenn man damit erst einmal beginnen würde, wenn erst mal einige Autoren für ihre Clips eine ganz eigene Ästhetik entwickeln - wie schnell würden sich dann die Ästhetiken ausdifferenzieren, weil sich Autor C von Autor A mit seinen Clips unterscheiden will, um sein anderes Schreiben besonders deutlich herauszustellen? Und wie schnell würden Formate übernommen, kopiert, variiert und dann auch ironisiert, wenn etwa Thomas Kapielski die Werkstattgespräche von Günter Grass parodiert oder Max Goldt im Stil von Christa Wolf sich selbst interviewt...?

Man muss aber nicht nur an einzelne Autoren denken, die ihr Werk mit Bildern und weiteren Erzählungen ergänzen, aufladen, erweitern, irritieren oder unterminieren. Es können auch literarische Videomagazine entstehen, in denen monatlich über Neuerscheinungen berichtet wird, Autoren interviewt oder Lesungen eingespielt werden und Prominente ihre Lieblingsbücher vorstellen. Die *Netzzeitung* ist im März 2006 dazu übergegangen, die Rezensionen von Manuel Karasek nicht mehr schreiben zu lassen, sondern kurze Clips ins Netz zu stellen, in denen der Kritiker das jeweilige Buch wirklich ‚bespricht‘.⁴¹ Solche Formate könnten gut in literarischen DVD-Zeitschriften ihren Platz und im Internet ihre Nachahmer finden. Das können punkige, schnelle oder betont provisorische Formate sein, avantgardistische Filmexperimente oder Hochglanzedelmagazine, Zusammenführungen von *Literaturen*, der *Illustrierten Gala* und der *kulturzeit* von 3sat. Wenn der Klagenfurter Wettbewerb um den Ingeborg-Bachmann-Preis jährlich in einer Anthologie dokumentiert wird und der ORF eine Kassette mit fünf CDs herausgegeben hat, auf denen „das Beste aus 25 Jahren“ zu hören ist - warum soll man das nicht, begleitend zu den Texten im Buch, in einer Art Videomagazin auch sehen können? Da könnten dann auch die Porträt-Clips zu sehen sein, die vom ORF für jeden Autor gedreht und vor den Auftritten gezeigt werden. Als noch nicht ausgereiftes, aber inspirierendes Vorbild mag ein Projekt des *Literarischen Colloquiums Berlin* dienen: 2004 wurde hier eine DVD veröffentlicht, auf der Stipendiaten mit

⁴¹ [<http://www.netzeitung.de/voiceofgermany/karasek/>, 23.03.2006]

kurzen Interviews vorgestellt und im Umfeld des LCB mit ihren Texte porträtiert werden.⁴² //S.241-242//

Die Clips müssen aber gar nicht über DVDs oder über das Netz in Umlauf gebracht werden. Man kann sie auch für Lesungen produzieren. Bei Events von Stuckrad-Barre sind solche Einspieler ebenso üblich wie beim Leipziger Kult-Format *Turboprop*, wo zwei Moderatoren durch den Abend führen, Gäste ihre eigenen oder fremde Texte lesen, das Publikum in interaktive Auseinandersetzungen mit der Literatur und der Popkultur gezogen werden und eben immer wieder kleine selbst produzierte Clips gezeigt werden.⁴³ Generell ließen sich Lesungsrituale lockern, wenn man vorneweg, hinterher, mittendrin Clips einspielen würde?! Und auch hier steht ja noch gar nicht fest, was für Clips in welcher konkreten Ausführung das sein könnten, es gibt auch hier unendlich viele Möglichkeiten, die eigene Lesung mit Bild- und Tonmaterialien anzureichern, zu unterminieren, zu ironisieren, zu veredeln usw.

Nicht zuletzt wird es neue Formen des Fernsehens geben, für die ein neuer Umgang mit Literatur überhaupt erst noch erfunden werden muss, weil in ihnen immer auch Platz sein wird für

⁴² *Entdeckungen 1. Neue Autoren stellen sich vor*. Hrsg. vom Literarischen Colloquium Berlin, 2005; *Entdeckungen 2*, 2006. In der Verlagsankündigung heißt es: „*Entdeckungen* ist ein gänzlich neuartiges Belletristik-Magazin! Auf CD-ROM und DVD stellt es deutsche Nachwuchsautoren vor. *Entdeckungen* präsentiert die kommenden Autoren schon jetzt. *Entdeckungen* eröffnet so einen Blick hinter die Kulissen der Literatur-Szene.“ [http://www.digitale-bibliothek.de/export/1340Beschreibung.htm, 26.03.2006] „Mit *Entdeckungen II* setzen wir eine im vergangenen Jahr begonnene Reihe in der Digitalen Bibliothek fort, die dem literarischen Nachwuchs ein Forum gibt“, so heißt es im Programm des LCB. „Die neuartige Form einer audiovisuellen Anthologie ermöglicht jungen Schriftstellern, sich in Schrift, Wort und Bild zu präsentieren – über eine CD-ROM mit Texten und Lesungen, über eine DVD mit Kurzfilmen zur Person. Die zur Leipziger Buchmesse erscheinende Ausgabe versammelt Beiträge von 18 Autorinnen und Autoren, die den Mut zu einem eigenwilligen, neuartigen Stil beweisen und bislang noch keine eigenständige Buchveröffentlichung hatten.“ [http://www.lcb.de/news/0504_digi-bibliothek.htm, 26.03.2006]

⁴³ „Alle Fragen immer noch gleich: Warum schreibt einer? Warum singen die Vögel? *Turboprop* Literatur mit den Herren Graebel und Nießen geht diesen und anderen Fragen auf den Grund. Zur Hilfe eilen den beiden Gastgeber dabei ausgewählte Helden des Deutschen Literaturbetriebes - samt ihren Werken. Dazu: Jede Menge Schreibpreisausschreiben, Sahne- und Print-Gewinne, Lesetipps für den Nach(t)isch, visuelle Szenen literarischer Emnid-, Forsa- und Allensbach-Umfragen und etliche Dinge mehr. Für Audiounterhaltung, die neue TOPTEN der jeweiligen gastimmanenten Songs und, na klar, für die Anschlußdisco sorgt mit Charme und allem was er hat: TIM HESPEN“ [www.turboprop.org, 24. März 2006]

experimentellere Formate. „Ich würde gerne im Internet oder im zukünftigen digitalen ‚TV on demand‘ ein richtiges Kulturmagazin aufbauen“, sagt Manfred Eichel, der für den *Spiegel*, für den *Norddeutschen Rundfunk*, als Redakteur beim ZDF gearbeitet und jahrelang das Kulturmagazin *aspekte* moderiert und mit eigenen Beiträgen versorgt hat, um mittlerweile Reisereportagen zu drehen und seine Idee vom Kulturjournalismus an Studierende einer Kunsthochschule weitergibt - der also mit den medialen Anwendungsfragen und dem Anwendungsdenken unmittelbar befasst ist. „Das wäre ein Magazin für die *happy few*. Da gäbe es dann richtig kompromissloses Kulturfernsehen.“ Und das heißt: „Keine Bestseller, sondern die schwierigen Sachen, die Sachen, die am Rande von dem sind, was man möglicherweise noch ertragen kann.“⁴⁴ //S.242-243//

Möglicherweise. Für solche Formate, die es eben noch nicht gibt, aber geben könnte, wird ein Denken in Möglichkeiten unbedingt gebraucht. Was diese Formate dann in der Rückkopplung für die Literatur und den Betrieb bedeuten, müsste für jedes einzelne von ihnen mit neuen Spielen und neuen Szenarien erforscht werden.

Unterbinden lassen sich diese Spiele jedenfalls nicht dadurch, dass man den Teufel an die Wand malt oder behauptet, so etwas könne sich deshalb nicht durchsetzen, weil es dafür keinen Markt gebe. Sollte das wirklich der Fall sein - umso besser: Denn dann entfielen auch das kulturkritische Argument, dass es sich beim literarischen Clip lediglich um ein bloßes Marketingphänomen handelt. Und umso nachdrücklicher könnte sich der Clip als ein künstlerisches Format entwickeln, das sich nicht gegen all die Vorwürfe zu wehren hätte, die dem Musikvideo von Beginn an gemacht wurden. Und umso ungestörter könnte man mit immer neuen Formen von Poetry Clips experimentieren.

Eine angewandte Literaturwissenschaft würde genau das tun. Sie würde nicht nur Möglichkeitsräume durchschreiten. Ein Studium der angewandten Literaturwissenschaft würde das Entwerfen von Drehbüchern für solche Clips mit einschließen. Nicht nur, weil daran der Möglichkeitssinn geschult wird und weil damit konkrete Problemlösungen für den Literaturmarkt und damit auch für die

⁴⁴ Stephan Porombka, Kai Splittgerber: *Über Theater schreiben. Werkstattgespräche mit Theaterkritikern*. Hildesheim 2005, S.72.

Literatur entwickelt werden müssten. Die angewandte Literaturwissenschaft wäre auch eine Wissenschaft des Entwerfens. Weil sich über das konkrete Entwerfen Szenarien durchspielen lassen, mit denen sich über historische Entwicklungen sehr viel lernen lässt. Wenn Poetry Clips genutzt werden können, um die Inszenierungsmuster der Literaturgeschichte aufzunehmen, beobachtbar zu machen und zu variieren, dann tun sie genau das, was im Kern der Anspruch einer angewandten Literaturwissenschaft wäre. Also kann sich umgekehrt die angewandte Literaturwissenschaft aktiv um die Poetry Clips bemühen. Und sei es nicht zuletzt, um Experten auszubilden, die Kultur nicht nur ‚lesen‘ können, sondern die auch das sind, was in der Medienbranche, in der sich die Clips in den nächsten Jahren mit großer Wahrscheinlichkeit etablieren werden, ‚Content Creators‘ genannt wird.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Stefan Niggemeier: *Das Publikum an der Macht. Die digitale Revolution kommt gerade erst richtig in Schwung: Die Tage, in denen eine Handvoll Leute bestimmen konnte, was wir hören, sehen, lesen, sind gezählt. In naher Zukunft werden wir alle Programmdirektoren und Chefredakteure sein.* In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 29. 01.2006.