

THOMAS WEGMANN

DICHTUNG und
WARENZEICHEN

*Reklame im literarischen Feld
1850 – 2000*

Wallstein

Thomas Wegmann
Dichtung und Warenzeichen

Thomas Wegmann
Dichtung und Warenzeichen
Reklame im literarischen Feld
1850 – 2000



WALLSTEIN VERLAG

Gedruckt mit Unterstützung des Förderungs-
und Beihilfefonds Wissenschaft der VG Wort

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.

© Wallstein Verlag, Göttingen 2011
www.wallstein-verlag.de

Vom Verlag gesetzt aus der Adobe Garamond
Umschlaggestaltung: Susanne Gerhards, Düsseldorf
Umschlagfoto: Lichtwerbung am Europahaus bei Nacht,
Stresemannstraße 92, Berlin, 1937, Deutsches Historisches Museum
Druck und Verarbeitung: Hubert & Co, Göttingen
ISBN (print) 978-3-8353-0908-1
ISBN (eBook, pdf) 978-3-8353-2179-3

Inhalt

Prolog	7
I. Einleitung	II
2. Vom Marktschreier zum Markenkonstrukt: Medialisierung von Reklame	34
2.1 <i>Reclamare</i> lautstark	38
2.2 Gedruckte Reklame und die Konstruktion des Konsumenten	47
2.3 Semiotische Gesichter für seriell Gefertigtes: Zur Entstehung von Marken	58
2.4 Ein vergessener Markenartikel in einem unvergessenen Klassiker	69
3. Werbung: Semiosphäre der Moderne	87
3.1 Moderne als Label	91
3.2 Urbane Reklame	99
3.2.1 Zeitgenössische Reflexionen oder Die Reklame-Debatte I	106
3.2.2 Zur Ästhetik von Litfaß und Licht	120
3.2.3 Ausstellungswerte und Schaufenster	135
3.3 Produktinszenierungen: Zur Versprechenssemantik ausgewählter Marken	155
3.4 Dichter als Werbetexter: Ein Kapitel literarischer Produktionsästhetik	183
3.4.1 Frank Wedekind, die Reklame und der Schwindel	186
3.4.2 Joachim Ringelnatz zwischen werblicher und literarischer Kasualpoesie	192
3.4.3 Kurt Schwitters: Reklame im Gesamtkunstwerk	202
3.4.4 Werbung als Werkelement	214
3.5 Die Reklame-Debatte II	234
3.5.1 ›Genieße froh, was Du nicht liest‹	243

4. Markenbildung im literarischen Feld: Auto(r)inszenierungen als Steuerung von Aufmerksamkeit	259
4.1 Schwierige Geldverstecke: Hugo von Hofmannsthal	261
4.2 Nicht-Verstehen als Ereignis: Stefan George	276
4.2.1. Verbreitung durch Verknappung	278
4.2.2 Der Dichter als mediale Erscheinung	289
4.2.3 Religion, Reklame und die Ökonomie der Gabe	293
4.3 Sekundäre Naivität: Peter Altenberg als literarischer Selbst-Erfinder	310
5. ›Die Macht auf Erden‹ oder Idole, Konsum und Werbetexte(r) in Romanen der Weimarer Republik	326
5.1 Irmgard Keun oder die Ästhetik von Konsumnomadinnen	329
5.2 Gabriele Tergit oder Die mediale Verfertigung von Prominenz	355
5.3 Zwischenstück oder Kinder als Reklamekönige	363
5.4 Erich Kästner oder Die Welt als werbender Text	370
5.5 Martin Kessel oder Wiederholung als werbliches und poetisches Programm	382
6. Reklame, Propaganda und die Logik der Ansteckung: zur Genealogie eines Diskurses	399
6.1 Exkurs: Zur Propaganda und Werbung im ›Dritten Reich‹	432
6.2 Warenadvent und das literarische Feld nach 1945	456
6.3 Erst propagandistisch, dann werblich infiziert: Kurze Ätiologie einer längeren Krankheit	497
6.4 Viren als Paradigmen des Parasitären	506
6.5 Marken, Pop und Masken	517
Literaturverzeichnis	541
Bildnachweise	586
Dank	587
Register	588

Prolog

Der Protagonist eines der bedeutendsten Romane des 20. Jahrhunderts ist ein Reklamefachmann: Der 16. Juni 1904 führt den Anzeigenakquisiteur Leopold Bloom kreuz und quer durch Dublin, und obwohl sein Durchkreuzen der Stadt ein fiktionales ist, wurde dieses Datum posthum zum »Welt-Alltag der Epoche« (Hermann Broch) geadelt. Der komplexe ästhetische Hyperrealismus des *Ulysses* bietet dabei neben vielem anderen auch Platz für ephemere Details aus dem historischen Dublin um 1900: von Fleischkonservenmarken über Schiffs- und Straßennamen bis zu Reklameversen. Und für den Alltag des Anzeigenakquisiteurs Leopold Bloom, dessen Beruf alles andere als zufällig ist, pflegt er doch – wie übrigens auch seine intellektuelle Komplementärfigur Stephen Dedalus und wie sein Autor James Joyce – eine Vorliebe für Wortspiele.¹ Durch ein Minimum an Wortmaterial ein Maximum an Bedeutung hervorzurufen, ist das Prinzip eines jeden Wortspiels. Auch die Reklame bedient sich bis heute immer wieder bei dem, was seit der Antike – etwa als Paronomasie – zu den tradierten Figuren der Rhetorik gehört. Entsprechend bringt Joyce im *Ulysses* an mehreren Stellen die Technik des Wortspiels mit der zeitgenössischen Reklame in Verbindung, weil er nämlich nicht nur den modernen Journalismus so schildert, »wie der moderne Journalismus selbst ihn sehen könnte«², sondern eben auch die damalige Reklame. Diese wiederum wird im Text nicht einfach zitiert, alludiert oder montiert, sondern literarisch »gerahmt« und damit ästhetisch gebrochen. Dabei wird deutlich, dass die Epiphanie als jähes Erscheinen einer Botschaft in der Pointe des Wortspiels zwar von der Werbung intendiert, aber in ihrer ganzen Fülle erst vom Romantext realisiert wird, wie die folgende Reklame eines Schreibwarenhändlers deutlich macht:

A procession of whitesmocked sandwichmen marched slowly towards him along the gutter, scarlet sashes across their boards. Bargains. [...] He read the scarlet letters on their five tall white hats: H. E. L. Y. S. Wisdom Hely's. [...] I suggested to him about a transparent showcart with two smart girls sitting inside, writing letters, copybooks, envelo-

1 Vgl. dazu ausführlich Kreutzer, 1981, passim. Mit den beiden leitenden Begriffen des »homo oeconomicus« und des »Kredits« hat Bernd Blaschke den *Ulysses* einer ausführlichen Lektüre unterzogen, die allerdings den Reklamekomplex weitgehend ausspart (vgl. Blaschke, 2004, S. 143 ff.).

2 Eco, 1973, S. 351.

pes, blottingpaper. I bet that would have caught on. [...] Wouldn't have it of course because he didn't think of it himself first. [...] His ideas for ads like Plumtree's potted under the obituaries, cold meat department. You can't lick 'em. What? Our envelopes.³

Die Werbung für Plumtree's Fleischkonserven unter den Todesanzeigen, die Briefumschläge, die durch ein(en) ›Leck‹ dicht werden – das sind Wortspiele, die von Joyce gerade ob ihrer Belanglosigkeit und misslungenen Pointe durch mehrere Kontexte geschickt werden, in denen sie sich mit immer neuen Bedeutungsschichten anreichern⁴ – und so am Ende tatsächlich Witz in der ursprünglichen Bedeutung des Wortes entfalten. Das wird vor allem bei jenem sich leitmotivisch durch den Roman ziehenden Wortspiel deutlich, das ebenfalls aus Blooms Alltag als Reklamefachmann stammt und einen metaphorischen Schlüssel zu seinem Liebes- und Eheleben bietet. Den ganzen Tag über ist Bloom damit beschäftigt, für den Tee-, Wein- und Spirituosenhändler Alexander Keyes eine Reklame zu besorgen, die eine bezahlte Annonce mit einem unbezahlten redaktionellen Hinweis verbindet, was durchaus den damaligen Gepflogenheiten entspricht. Im Mittelpunkt der Anzeige soll das Bild zweier sich kreuzender Schlüssel stehen. Die damit verbundenen Assoziationen erläutert Bloom dann ganz im Sinne seines Auftraggebers Keyes in einer mit HOUSE OF KEY(E)S überschriebenen Episode:

Two crossed keys here. A circle. Then here the name. Alexander Keyes, tea, wine and spirit merchant. So on. [...] The idea [...] is the house of keys. You know [...], Manx parliament. Innuendo of home rule. Tourists, you know, from the isle of Man. Catches the eye, you see.⁵

Nach einigen gedanklichen Transferleistungen mögen zwar die zum Haus geformten Schlüssel sowohl das parlamentarische *House of Keys* der *Isle of Man* als auch den im Englischen homophonen Namen des Geschäftsmannes Keyes alludieren – ein Akt, der schon in seiner ostentativen Umständlichkeit den sprichwörtlich an den Haaren herbeigezogenen Wortwitz mancher Annoncen parodiert, inklusive des Bemühens, um jeden Preis aufs Originellste aufzufallen: »Catches the eye, you see.« Doch am Ende aller Übertragungen zeigen die Enden der Schlüssel vor allem auf einen, nämlich auf Leopold Bloom selbst. »Daß er seinen Haustürschlüssel vergessen hat und sich ausgeschlossen sieht, ist ein

3 Joyce, 1922/1986, S. 127.

4 Vgl. dazu ausführlicher Eco, 1973, S. 378f.

5 Joyce, 1922/1986, S. 99.

Sinnbild seiner Ehemisere: Er ist nicht Herr im Haus.«⁶ Darauf verweist nicht zuletzt das Sexuelsymbol des fehlenden Schlüssels. Sein Heim gewährt ihm eben nicht die Selbstbestimmung (*home rule*) einer *Isle of Man*, dafür aber dem aufmerksamen Rezipienten ein vielschichtiges Verweisspiel. Denn die Insel ist genau jene Insel, »auf der er nach odysseischen Wanderungen die Herrschaft übernehme, gerade auch in der Intimsphäre, wie das in dem obszönen Wortspiel ›the Three Legs of Man‹ zum Sexualembem umgedeuteten Wappen der *Isle of Man* andeutet.«⁷

Dass es dazu nicht kommt, ist bekannt und soll hier nicht weiter verfolgt werden. Stattdessen gilt es zu festzuhalten, wie Joyce das Zeichenspiel zeitgenössischer Reklame spielerisch überbietet. Indem er nämlich die Anspielungen aus dem konkreten Beispiel zum Anlass nimmt, immer weitere Anspielungen und Verweise daran zu knüpfen, die immer neue Bedeutungen evozieren, ohne dass irgendwo stumpfe Enden bzw. Motive auftauchen, schafft er mit ästhetischen Mitteln einen autarken Kosmos in Form des übercodierten Textes. Während die Welt der Reklame einen Überfluss an angeblich bedeutsamen Waren suggeriert, erzeugt die künstliche Welt des *Ulysses* einen Überschuss an heterogener Bedeutung. Und während es dem Reklamefachmann Leopold Bloom an häuslicher *home rule* gebricht, weist die ästhetische Konstruktion des Romans eben diese auf: bedeutete Heimat. Denn mag es in der dargestellten Welt des *Ulysses* auch an vielem fehlen, an einem mangelt es der alle erzähltechnischen und rhetorischen Register ziehenden Darstellung nicht: an Bedeutung(en). Vielmehr frönt der Roman geradezu einer Ästhetik der semantischen Verschwendung, in der fast jede Passage gleich einem Palimpsest mit einem mehrfachen Schriftsinn aufwartet, bei dessen Dechiffrierung jedoch Vorsicht geboten ist. Denn gerade mit dem Rückgriff auf den figurativen Schlüssel aus der Reklame zeigt die Poetik des *Ulysses*, dass auch der Schlüssel kein absolutes Dechiffrierungsinstrument ist, sondern ebenfalls nur eines von vielen kommunikativen Zeichen: in diesem Fall eben Reklame. Es gibt im Kosmos des *Ulysses* nicht mehr den archimedischen Punkt, von dem alles gültig und »schlüssig« zu überblicken wäre; an die Stelle dieser Perspektive tritt vielmehr ein überkomplexes Bezie-

6 Kreutzer, 1981, S. 179. Der Komplex aus ›home rule‹ und ›Keys‹ bzw. ›keys‹ taucht im *Ulysses* wiederholt auf und wird so zu einem Leitmotiv des Romans – bis zu Mollys abfälliger Bemerkung über Blooms Gefasel über die ›home rule‹.

7 Ebd., S. 179f. Wie sich in der Figur Leopold Blooms wirtschaftswissenschaftliche Diskurse, die weniger auf Knappheit und Sparsamkeit als vielmehr auf (kapitalistischem) Konsum und Verausgabung gegründet sind, mit einem gegenüber dem Viktorianismus liberalisiertem Dispositiv der Sexualökonomie kreuzen, hat Michael Tratner gezeigt (vgl. Tratner, 1993).

hungsgewebe, dessen Bedeutungen sich wechselseitig relativieren und das sich erst im Moment der Rezeption stets aufs Neue ereignet.⁸ So ergeben sich immer wieder andere Konstellationen, von denen jede »Anfang und Ende einer vitalen Relation ist, Zentrum und Peripherie, erste Ursache und letzte Wirkung einer Kette von Begegnungen und Entgegensetzungen, Verwandtschaften und Diskordanzen.«⁹ Von daher ist der *Ulysses* die ästhetische Einladung zu Lektüren, welche die notorisch gewordene Appellstruktur werblicher und die Interessellosigkeit ästhetischer Texte nicht ignorieren, wohl aber ihr wechselseitiges Durckkreuzen und ihre wechselseitigen Bearbeitungen beobachten. Die folgenden Ausführungen versuchen, diese Einladung auf literaturwissenschaftliche Weise anzunehmen und auf andere Texte und Ko(n)texte zu übertragen.

8 Über die Zusammenhänge des relativistischen Beobachtens im *Ulysses* mit einem neuen, maßgeblich durch Einsteins Relativitätstheorie beeinflussten Weltbild hat 1936 bereits Hermann Broch in seinem Essay *James Joyce und die Gegenwart* gehandelt. Vgl. dazu auch Eco, 1973, S. 378.

9 Eco, 1973, S. 389.

I. Einleitung

Einer der ersten Namen, der um 1800 wie ein Markenname *avant la lettre* fungierte, war der Name eines Dichters. Verbreitet wurde und wird er bis heute nicht durch das, was gemeinhin als ›Reklame‹, ›Werbung‹ oder ›Marketing‹ bezeichnet wird, sondern durch den kanonisierten Longseller eines anderen Dichters. Die berühmte Gewitterszene aus Johann Wolfgang Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werthers* (1774) verwischt scheinbar unter der laut ausgesprochenen Patronage Klopstocks die Grenzen von Kunst und Natur: »Werther beschreibt, hoch literarisch und stilisiert, das abendliche Gewitter vor seinen Augen nach Maßgabe des Leseindrucks, den ihm Klopstocks ›Frühlingsfeyer‹ gemacht hat. Er sieht das Gedicht in den Abend und den Abend in das Gedicht hinein.«¹ Ein einziger Autorname der Neuzeit lässt ein Gedicht und ein Gewitter, ein abwesendes Artefakt und ein anwesendes Naturereignis amalgamieren und stiftet zudem verbindliche Gemeinsamkeiten zwischen den beiden beteiligten Figuren, zwischen Lotte und Werther. Mit der Assoziationskette Gewitter, *Frühlingsfeyer*, Klopstock werden Reales und Imaginäres gesteuert und übereinandergeblendet, wird Erleben an die Rezeption eines Artefakts gebunden – und umgekehrt. Es ist zugleich das Optimum dessen, was ein Markenartikel bis heute erreichen kann, nämlich die eigenen Leistungen und die Reaktion der Rezipienten bzw. Konsumenten zur Deckung zu bringen: »Ein Markenname dient [...] dazu, ein Ding für den Rezipienten problemlos wiedererkennbar zu machen und es dabei mit einem intendierten Set von (positiven) Assoziationen zu verknüpfen.«²

Auch wenn die Episode aus Goethes *Werther* weder intrinsisch noch intentional mit Reklame gekoppelt ist, und auch wenn Markennamen in des Wortes heute gebräuchlicher Bedeutung in Deutschland erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstehen und erst seit 1875 durch ein eigenes Gesetz geschützt sind (vgl. 2.3), entbehrt es nicht einer gewissen Plausibilität, in einer dem Paradigma geistigen Eigentums und dem darauf basierenden Urheberrecht verpflichteten Konzeption von Autorschaft, wie sie sich um 1800 – nicht ohne Mitwirkung Klopstocks und

1 F. Kittler, 1980, S. 152.

2 Baßler, 2002, S. 168.

Goethes – allmählich konstituierte,³ ein Modell für die Konstruktion von Marken zu sehen: Über Titel und Autorname stehen Bücher seitdem unter Plagiatsverbot, und die Verquickung von Autorschaft und Marke scheint zumindest für die ökonomische Beobachtungskultur bereits in den 1920er Jahren wenig zweifelhaft gewesen zu sein:

Auch das Buch ist ein Markenartikel, da der geistige Inhalt des Buches die Hauptsache ist, nicht die äußere Form, das Papier und die Schriftzeichen. Der geistige Inhalt charakterisiert so die Ware, welche aus Papier und Schriftzeichen besteht und macht diese zu einem Markenartikel, dessen Produzent kenntlich gemacht ist und der allein das Recht besitzt den ›Buchmarkenartikel‹ herzustellen.⁴

Wie das Spezifische von Marken nicht in den jeweiligen Produkten aufgeht, werden auch Texte erst durch ihren ›geistigen Inhalt‹ und durch die ›Kenntlichmachung‹ ihres Urhebers zu dem, was ein Buch im emphatischen Sinn ausmacht. Entsprechend bilden sich auf Rezipientenseite Bilder, in denen Urteile und Vorurteile amalgamieren und die als ordnendes Distinktionsmittel im literarischen Feld Komplexität reduzieren. Der Autorname fungiert dabei als Markenname, der einen Stil, eine Erzählweise, eine Vorliebe für Themen, Settings und Plots,⁵ aber auch bestimmte Inszenierungspraktiken einer Künstlerpersönlichkeit in nuce markiert. In Goethes Gewitterszene geht es indes weniger um Klopstocks Werk in einem philologischen Sinne als vielmehr um die Lektüererfahrungen, welche Lotte und Werther mit Teilen dieses Werkes machten. Dabei ist – zumindest in einer rezeptions- und sozialgeschichtlichen Lesart des Romans – mit einem einzigen Autornamen nicht zuletzt das Soziogramm einer bestimmten Gruppe junger Erwachsener skizziert, die um die Entstehungszeit des *Werther* Klopstocks Oden einer empathischen und emphatischen Lektüre unterzogen, sie oftmals abschrieben und an Freunde weitergaben. Zumindest diesbezüglich weist Goethes Roman aus dem 18. Jahrhundert stupende Parallelen zu den vieldiskutierten Autoren der Popliteratur des späten 20. Jahrhunderts auf, die Moritz Baßler als »neue Archivisten« bezeichnet und in denen er eine signifikante, bestimmte Erfahrungen und Biographeme bündelnde Markenkultur gefunden hat.⁶

3 Vgl. zu den Hintergründen und der komplexen Entstehungsgeschichte bspw. Gieseke, 1957; Bosse, 1981; Wegmann, 2002, S. 166ff.

4 Findeisen, 1924, S. 32.

5 Die Konstruktion des Autors als stilistische Einheit diskutiert Foucault, 1988, S. 21.

6 Vgl. dazu Baßler, 2002; die Verbindungen zwischen Goethes *Werther* und der gegenwärtigen Popliteratur stellt Katharina Rutschky her (Rutschky, 2003), die zwi-

In vielfältiger Hinsicht lässt sich dabei die Geschichte des komplexen Verhältnisses von Literatur und Reklame in eine allgemeine Geschichte der Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitsverlagerungen integrieren. So sind Werbefachleute und Schriftsteller Experten für Aufmerksamkeit – und das nicht nur im engeren ökonomischen, sondern in einem grundlegenden Sinn. Schon die Entstehung des bürgerlichen Romans im 18. Jahrhundert ging einher mit einer signifikanten Aufmerksamkeitsverlagerung: Die Romane von Daniel Defoe, Samuel Richardson und Henry Fielding, von Christian Fürchtegott Gellert und Sophie LaRoche zeichnen sich nicht zuletzt dadurch aus, dass nun das alltägliche Leben von jedermann bereit ist, jederzeit zum Stoff für einen Roman und damit zu einer literarischen Angelegenheit zu werden. Ästhetische Texte können damit die Aufmerksamkeit potenziell von jeder und jedem beanspruchen, weil sie erstens durch die allgemeine Adresse ›Mensch‹ potenziell für alle relevant sein können und weil sie sich zweitens unter dem Schlagwort ›Empfindsamkeit‹ dem individuellen Gefühlshaushalt zuwenden. Insofern bezeichnet ›Empfindsamkeit‹ weniger ein Gefühl als das Programm, die Aufmerksamkeit grundlegend anders zu justieren. Das dergestalt in den neu formatierten Gattungen von Roman und Brief verschriftlichte Individuum mit seinen durch verstärkte Beobachtung und Beachtung immer nuancierter werdenden Befindlichkeiten verdankt sich nicht nur empfindsamer Aufmerksamkeit, sondern hat auch wiederum Anspruch auf empfindsame Aufmerksamkeit, nämlich auf die des Adressaten. Eine solche, bis zur individuellen Inkommunikabilität gesteigerte Empfindsamkeit »wird, wie es scheint, zur Entbanalisierung der Mittelmäßigkeit erfunden. Ihr ist es zu danken, daß auch Normalmenschen noch eine Geschichte zustandebringen, für die andere sich interessieren können.«⁷

Mit diesen Entwicklungen und Facetten ist Literatur wiederum maßgeblich beteiligt an jenen Geschichten und Theorien der Aufmerksamkeit, wie sie etwa Jonathan Crary, Lorraine Daston oder Georg Franck dargestellt und untersucht haben. Aufmerksamkeit ist dabei grosso modo jenes spezifische Vermögen, das etwas Beliebiges zum Besonderen macht und vermeintlich Ephemeres in den Vordergrund zu stellen vermag.⁸

schen Goethes *Werther*, Ulrich Plenzdorfs Bearbeitung des Werther-Stoffes, die 1973 unter dem Titel *Die neuen Leiden des jungen W.* erschien, und der Jugendkultur der DDR wiederum Erhard Schütz (Schütz, 1996).

7 Luhmann, 1994, S. 153f.

8 Aufmerksamkeit und Bewusstsein sind dabei nicht identisch; die Aufmerksamkeit erwählt sich ihren Gegenstand, und genau die intrinsischen Gesetzmäßigkeiten

Entsprechend zeigt Dastons *Kurze Geschichte der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit* (2000), »wie Staunen und Neugier zunächst in der Naturgeschichte des sechzehnten und siebzehnten Jahrhunderts die Aufmerksamkeit auf ungewöhnliche Gegenstände gerichtet haben, wie diese Emotionen dann aber, zusammen mit der Aufmerksamkeit, allmählich umgelenkt wurden auf gewöhnliche oder sogar abstoßende Objekte«. ⁹ Diese sukzessive Aufmerksamkeitsverlagerung vom Wunderbaren zum Gewöhnlichen tangiert dann schließlich in der Wissenschaftsgeschichte auch solche, für den Laien eher banale Gegenstände wie griechische Verben oder Kohlenwasserstoffderivate. ¹⁰

Doch gerade diese tendenzielle selektionslose Form der Aufmerksamkeit, die – entsprechende wissenschaftliche Neugier und Passion vorausgesetzt – prinzipiell alles und jedes in Studien- und wissenschaftliche Beobachtungsobjekte verwandeln kann, lässt erstens die Frage nach den Selektionsmechanismen virulent werden und verdeutlicht zweitens, dass Aufmerksamkeit zumindest für das einzelne Individuum keine grenzenlose Ressource darstellt. ¹¹ Vor allem im Verlauf des 19. Jahrhunderts wird zunehmend deutlich – und am Ende dieses Jahrhunderts auch von der Psychologie experimentell erforscht –, dass Aufmerksamkeit notwendig »als eine Aktivität der Ausschließung, als teilweises Außerachtlassen eines Wahrnehmungsfelds« ¹² verstanden werden muss. Weil Individuen schon wahrnehmungstechnisch nicht allem und jedem gleichermaßen und gleichzeitig Aufmerksamkeit widmen können, impliziert Aufmerksamkeit auch einen Selektionsprozess, der nach dem Schema von Inklusion und Exklusion verläuft. Mehr noch: Als Teil neuronaler Wahrnehmungsprozesse wie der psychischen Ökonomie ist Aufmerksamkeit das zentrale Vermögen zur Selektion und verfügt in dieser Eigenschaft über wertende, nämlich wertschätzende und wertschöpfende Fähigkeiten, wie sie vor allem Georg Franck betont. Als eine solche achtgebende und

dieses Selektionsprozesses sind es, die den Kunsthistoriker Crary vor allem für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts interessieren und die er auf so unterschiedlichen, aber diesbezüglich zusammenhängenden Feldern wie Malerei, Wissenschafts- und Wirtschaftsgeschichte herausarbeitet (Crary, 2002).

9 Daston, 2000, S. 12.

10 Vgl. ebd., S. 48. In der Literaturwissenschaft wiederum manifestiert sich diese Art von Aufmerksamkeit in jener »Andacht zum Unbedeutenden« (Weimar, 1989, S. 404), die im Verlauf des 19. Jahrhunderts zum Kennzeichen einer spezifisch philologischen Genauigkeit in der Beobachtung von Texten wurde.

11 Vgl. zur historisch wachsenden »Knappheit« der Ressource Aufmerksamkeit Franck, 1998, S. 49ff.

12 Crary, 2002, S. 30.