

Medien / Kultur

Martin Andree: Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute

München: Wilhelm Fink 2005, 598 S., ISBN 3-7705-4160-X, € 60,-

Das Phänomen ist nur allzu bekannt. Wer Literatur liest oder ins Kino geht, ist unhintergebar einem Effekt ausgesetzt: Die Lektüre und die Leinwand lassen auf einmal eine Bilder- und Gefühlswelt im Leser/Zuschauer entstehen. Niemand kann diesem Effekt widerstehen, keiner will ihm auch widerstehen. Aber ist es nicht seltsam, dass Buchstaben solche halluzinativen und emotionalen Momente hervorbringen können? Warum nehmen wir Texte plötzlich nicht mehr als Texte wahr, sondern als Bilder, als Stimmen, als Personen oder als Gefühle? Warum vergessen wir, dass wir Buchstaben lesen? Mit einem Wort: Wir sind gerade dann intensive, emphatische Leser, wenn wir das Medium Buch vergessen. Es überschreitet seine eigene Medialität. Verblüffenderweise gilt dies auch für andere Medien. Wir erklären ja auch Kindern, die sich vor dem Bildschirm gruseln: „Es ist doch nur ein Film!“ Es stellt sich also die Frage: „Wie wirken Medien?“ (S.15)

Die Antwort gibt die vorliegende, eigenwillige Dissertation des Kölner Literaturwissenschaftlers Martin Andree. Sie ist bestürzend direkt: Weil wir programmiert sind, programmiert durch raffinierte Texte, Geschichten und Anleitungen, die genau diese Effekte auslösen. Andree breitet diese rund 2500 Jahre alte Geschichte der Ästhetik, der Literatur- und Kunsttheorie aus. Könnte man eine Leitidee über alle Epochen hinweg formulieren, so wäre dies die paulinische Frage, warum tote Buchstaben oder allgemeiner leblose Medien einen lebendigen Geist, eine lebendige Fantasie erzeugen.

Andree ist Literaturwissenschaftler, der die Literaturgeschichte auf das Motiv der Wirkungen hin bündigt. Er ist Diskursanalytiker, schließt an Michel Foucaults *Archäologie des Wissens* (1969) an, obwohl er das inflationär eingesetzte Theoriewort vom Diskurs tunlichst vermeidet. Er interessiert sich für die Rezeptionsgeschichte von Texten, die von Wirkungen unterschiedlichster Medien der Vormoderne handeln. Nur allzu offensichtlich bewusst meidet Andree die Parallelgeschichten über Medientechnologien (abgesehen vom Buchdruck). Sein Vorgehen versteht sich frech als Aufstand gegen das Übergewicht hunderter empirischer Texte zur Medienwirkungspsychologie (vgl. S.17f.), deren historisches Bewusstsein erstzunehmend bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts reicht – der Erfindung moderner elektrischer und optischer Medien. Genau hier endet umgekehrt Andrees überbordende Materiallage. Sie beginnt bei christlich-jüdischen Urtexten und ihren Vorstellungen über die unmittelbare Erscheinung und Wirkung des

Gotteswortes. Andree führt uns zu philosophischen Debatten der griechischen Antike, etwa ob und wie man mit Worten und Bildern täuschen dürfe. Ganz anders dann das mystische Mittelalter mit eigenen, sehr sonderbaren Wirkungen, etwa die Visionen der Mysteriker und Mystikerinnen bei der intensiven Tiefenlektüre des heiligen Textes. Die Neuzeit muss angesichts extensiver Lektüren und der Konstruktion von Fiktion den Glaubensverlust paradoxerweise ausbalancieren (und hier zeigt Andree gewandt seine Affinität zu Niklas Luhmanns Systemtheorie). Der Witz an dem Buch liegt aber darin, dass der Autor nicht nur historisch, sondern auch systematisch vorgeht. Er hat hierzu eine Reihe von Wirkungskräften, Wirkungsmächten entdeckt, denen wir bis heute unterliegen. Sie heißen: „der Reiz der Simulation“ (S.33-155); „der Reiz des Mysteriösen“ (S.156-334); „der Reiz des Erlebens“ (S.335-391); „der Reiz des Archaischen, des Ursprünglichen“ (S.392-431) und „der Reiz des Echten“ (S.432-499). Was heißt das? Warum lassen wir uns etwa faszinieren von der Echtheit, dem Original eines Kunstwerks, aber nicht von seiner Kopie? Wir besuchen schließlich keine Ausstellung mit Picasso-Kopien. Worin liegt der Reiz des Echten? Andree entfaltet diese Wirkungsmacht, indem er fragt, wie frühere Epochen damit umgegangen sind. Das Mittelalter etwa bot neue Varianten zu der damals wie heute wichtigen Frage, wie man die Echtheit von Reliquien feststellt (vgl. S.441ff.). Diese wurden durch Texte, durch sog. Authentiken autorisiert. Heute verehren wir ein Picasso-Gemälde, das von Kunsthistorikern als Original ratifiziert wurde, wie eine Reliquie. Für Andree sind dies alles nur Inszenierungen eines Echtheitskults. Kann das denn auch für Literatur gelten? Wenn Bücher tausendfach vervielfältigt werden, wo finden wir dann das Echte? Nicht im Material selbst, sondern in einer neuen Vision: im Dichter, in seiner Seele, in seinen Gefühlen, die auch unsere sein sollen (vgl. S.461ff.). Die unmittelbare Wirkung durch das Wort Gottes wird in der Literatur ersetzt durch die unmittelbare Wirkung, das Mitfühlen mit dem modernen Autor namens Genie. Ganze Programme der Empathie werden entworfen, die aus unmittelbarer Berührung Rührung werden lassen. Die Leser werden förmlich geschult, angewiesen, nicht nur einfach liturgisch den Buchstabenwiederholungen zu folgen, sondern ein Gefühl zu halluzinieren. Goethes Roman *Dichtung und Wahrheit* ist ein herausragendes Beispiel für die Kunst des 18. Jahrhunderts, einen Roman zu schreiben, in dem das Künstler-Genie sein Leben und Werk direkt aufeinander bezieht.

Eine der sinnfälligsten Wirkungsmächte ist zweifellos das, was Andree mit dem „Reiz des Erlebens“ bezeichnet. Der Autor fragt: Warum vergessen wir im Lesen von Literatur, im Sehen eines Filmes, im Hören von Musik, dass wir ‚nur‘ rezipieren und erleben Spannung, erleben Liebesdramen, empfinden Gefühlsaufwallungen? Warum wird aus dem Medium ein „Erlebnis“ (S.336)? Die Propheten der jüdisch-christlichen Tradition hatten hierfür ein klares Konzept. Sie behaupteten, in unmittelbarem Kontakt zu Gott zu stehen. Johannes verspeiste einst das himmlische Buch – ähnlich der Kommuni(kati)on bei der Wandlung, in

der der Leib Christi (und keineswegs ein Symbol für ihn) eingenommen wird (vgl. S.504ff.). Ob also Worte, Texte, Bilder heilig sind, etwas Anbetungswürdiges, Magisches auslösen, ist der Materialität der Druckerschwärze, der Ölfarbe des Bildes, dem Zelluloid des Films genau so wenig zu entnehmen wie der Backmischung einer Oblate. Und wie in modernen Zeiten, die intensives durch extensives Lesen ersetzt haben, das „Geheimnis“ (S.160) der Lektüre durch das dramaturgische Phänomen der „Spannung“ (S.252) ersetzt wird, ist nur allzu sinnfällig.

Darin liegt die Leistung dieser außerordentlichen Studie: die Programme unserer medialen Halluzinationen durch historische Analogien ihrer Wirkungsmacht zu entkleiden. Der Text ist selbst verführerisch und arbeitet mit einem kleinen, sehr leicht durchschaubaren Trick. Am Ende jeder einzelnen Wirkungsgeschichte will Andree eine Brücke zum Heute, zu den modernen Kulturtechniken schlagen. Die wohl wirkungsmächtigste und attraktivste Wirkungstheorie der Simulation (im Besonderen der Ähnlichkeit von Bildern) führt von Platon zur Virtualität einer Play Station von Sony (vgl. S.151ff.); der Reiz des Erlebens und der Erlebnisvisionen im Mittelalter endet beim Erlebniskult des Ecstasyrauschs und der Rave-Gemeinde (vgl. S.380ff.); der Kult des Echten führt zum Starprinzip eines Michael Jackson und der Hitler-Tagebücher (vgl. S.486ff.). Nicht immer sind diese Beispiele genial gewählt, mitunter wirken sie aufgesetzt und unterreflektiert. Aber abgesehen davon, dass sie den Leser anregen, selbst aktuelle Medienereignisse historisch zu übersetzen, verleihen sie der Arbeit eine Vision, wie aus trockener Literatur- und Ästhetikgeschichte ein Medienkrimi werden kann. Das eigentliche Geheimnis des Buches liegt nicht nur darin, uns von der Hybris der aktuellen Selbstbespiegelung in den Medien zu befreien, sondern uns zu erinnern, dass die wahre Deutungsmacht von Medien auch und vor allem in der Literaturwissenschaft und Literaturgeschichte liegt. Sie erklären, warum in Zeiten moderner Medientechnologien der Mensch zählebig an (seinen?) Illusionen, Träumen, Visionen festhält: Diese Traum-Bilder sind special effects – von Buchstaben.

Thorsten Lorenz (Heidelberg)