

An den Rändern des Semiologischen

Zur Faszination warenästhetischer Phänomene in Irmgard Keuns *Das kunstseidene Mädchen* (1932) und Joe Mays *Asphalt* (1929), gelesen mit Roland Barthes' *Mythologies* (1957)

Björn Weyand

In the Weimar Republic, consumer culture causes a (r-)evolution of signs. The omnipresence of shiny surfaces generates a new mode of attention: fascination. This article discusses, based on a new reading of Roland Barthes's *Mythologies*, the rise of fascination as a cultural technique practiced in every day life in Irmgard Keun's novel *Das kunstseidene Mädchen* and Joe May's silent movie *Asphalt*. It argues, that the experience of fascination exceeds the limits of pure semiological description – and leads semiology to its 'post-semiological' margins.

1. Einleitung: Roland Barthes' alltagsmythologische Beschreibung der *Citroën DS* diessseits und jenseits der Semiologie

Als Roland Barthes Mitte der 1950er Jahre in den *Mythologies* das neueste Modell der Marke *Citroën*, die *DS 19*, seiner alltagsmythologischen Analyse unterzieht, liefert er damit nicht nur ein Bravourstück semiologischer Beschreibungskunst, sondern zeigt eine bis dahin nur selten gesehene kulturwissenschaftliche Einlässlichkeit im Umgang mit warenästhetischen Phänomenen (Barthes 2010: 196–198). So virtuos, originell, semantisch dicht und kulturtheoretisch reflektiert wurde zuvor – und auch danach – nur selten über Konsumkultur und Markenprodukte geschrieben, am ehesten wohl noch bei Georg Simmel (Simmel 2004), Walter Benjamin (Benjamin 1991a: 235f.) oder Stephen Greenblatt (Greenblatt 1990). Was Barthes den Lesern der Literaturzeitschrift *Lettres nouvelles* und später seines Buchs *Mythologies* präsentiert, ist die in „Hoch“- und „Populär“-Kultur gleichermaßen versierte Lektüre eines Automobils, die auf beeindruckende Weise vorführt, dass warenästhetische Dinge so wenig isoliert vom jahrhundertealten Formen- und Zeicheninventar des Abendlandes wie von der amerikanisch geprägten Alltagskultur des 20. Jahrhunderts betrachtet werden können: Die gotischen Kathedralen bilden für Barthes ebenso ein Referenzobjekt der *DS* wie die *Nautilus* aus Jules Vernes' *Vingt mille lieues sous les mers*, die Raumschiffe der Science Fiction ebenso wie das nahtlose Gewand Christi, die modernen, mehr auf „Komfort“ denn auf Benutzung ausgerichteten Küchen ebenso wie der Himmel von Fritz Langs' *Metropolis*. Den Vorwurf der „Oberflächlichkeit“, den Kritiker der Warenästhetik wie Wolfgang Fritz Haug gegen Markenprodukte erheben (Haug 1971), wendet Barthes damit in eine semiologische Lektüre der zeichenhaften Oberfläche der *DS*. Diese eröffnet ein Netz aus kulturellen Ver-

weisen, welches deutlich macht, dass die Semiosphäre (Lotman 2010: 161–290) der Warenästhetik keineswegs weniger komplex und verweisungsreich ist als diejenige des kulturell Valorisierten.

Völlig zurecht ist diese Lektüre der *DS 19* zur Ikone und nicht zuletzt selbst zu einer Art Mythos geworden: dem Mythos der *Mythen des Alltags*, der demgemäß seit Jahrzehnten auf den Covern der Buchausgaben der *Mythologies* und seit Erscheinen der ersten vollständigen deutschsprachigen Ausgabe 2010 auch auf den *Mythen des Alltags* prangt. Diese Mythologisierung hat in der Rezeption von Barthes' semiologischer Analyse unterdessen dazu geführt, dass eine bemerkenswerte Ambivalenz dieses Textes weitgehend unbeachtet blieb: Denn das „semiologische Abenteuer“ (cf. Barthes 1988), auf das sich Barthes mit der *DS* einlässt, ist einerseits getragen von einem deutlichen Ekel vor der kleinbürgerlichen Aneignung dieses Automobils, wie sie Barthes in den Ausstellungshallen des Konzerns beobachtet und die er gekennzeichnet sieht von einer emotionalen und körperlichen Intensität, welche ins Amouröse übergeht. Doch andererseits vollzieht der Text, etwa in seinen Beschreibungen der *materiellen* und nahtlos erscheinenden Oberfläche, das von Barthes kritisierte Befühlen des Gefährts in einer Weise nach, welche die Anziehungskraft, die von der *DS* auf den Mythologen ausgeht, schwerlich verbergen kann. Mehr noch: Mit seinen exakten visuellen Beschreibungen setzt Barthes sogar gerade auf jene sinnliche Erfahrung, die er selbst als die „magischste“ bezeichnet – und er geht damit weit über die bloß semiologische und kulturgeschichtliche Vernetzung des Gegenstands hinaus (Weyand 2012). Mit dem „sichtbar Wunderbare[n]“ (Barthes 2010: 198) der *DS*, das den Blick des Betrachters allein durch seine Präsenz (cf. Gumbrecht 2004) und um ihretwillen für einige Momente zu bannen vermag, umschreibt Barthes nichts anderes als eine moderne Form der Faszination durch und mit Dingen, die sich im 20. Jahrhundert, eng verknüpft mit der Etablierung des Markenwesens und der damit verbundenen Warenästhetik, zu einer wichtigen Kulturtechnik entwickelt (Connor 1998; Hahnemann und Weyand 2009; Weyand 2009a).

Im Folgenden werde ich an zwei Beispielen aus der Weimarer Republik aufzeigen, wie sich diese neuartige Form der Faszination in den 1920er Jahren in entscheidender Weise ausprägt: an Irmgard Keuns tagebuchartigem Roman *Das kunstseidene Mädchen* aus dem Jahr 1932 und an Joe Mays Großstadtfilm *Asphalt* von 1929. Das neusachliche Jahrzehnt kann damit als ein wichtiger Umschlagspunkt in der Geschichte der Faszination gelten. Das Schlagwort von der Neuen Sachlichkeit bezeichnet demnach nicht einfach eine Rückkehr zu *sachlichen*, realistischen Darstellungsverfahren nach den avantgardistischen Formexperimenten und -zertrümmerungen des Expressionismus, Futurismus und Dadaismus (cf. Kaes (ed.) 1983; Becker (ed.) 2000; Becker 2000). Vielmehr markiert die Neue Sachlichkeit zugleich ein neues Verhältnis zu den *Sachen* des Alltags, zu denen insbesondere die expandierende Dingkultur des Konsums zählt und denen durch das gegenwärtige Interesse an Dingen und materieller Kultur innerhalb der Kulturwissenschaften eine erneute Aktualität zukommt (cf. Böhme 2006; Kohl 2003; Hahn 2005; Daston (ed.) 2004; Brown 2003).

Die ‚Revolution‘ oder doch zumindest ‚Evolution‘ der Zeichen, die dies mit sich bringt, besteht – so meine These – darin, die Zeichen und Dinge nicht mehr nur als semiologische Bedeutungs- und Verweisungsträger zu begreifen, sondern sie auch in ihrer sinnlich erfahrbaren Materialität präsent zu halten. Faszination ist das so konzentrierte wie zerstreute, in jedem Fall aber fokussierte Erlebnis dieser ungreifbaren Präsenz um ihrer selbst willen. Dabei kommt dem Effekt des Glanzes, der in den reflektierenden und schimmernden Oberflächen der Warenästhetik ein privilegiertes Medium findet, eine besondere Funktion zu. Meine Argumentation baut sich in folgenden Schritten auf: Am Beispiel von Keuns *Kunstseidenem*

Mädchen werde ich zunächst Elemente einer Semiologie der Marke im Allgemeinen und ganz konkret der von der Protagonistin Doris begehrten Marke *Bembergseide* skizzieren. In einem zweiten Schritt werde ich anhand von Joe Mays *Asphalt*-Film und ebenfalls am Beispiel von *Bembergseide* die Funktionsweise der modernen Faszination aufzeigen und dies mit einem kurzen Abriss zur Geschichte der Faszination verbinden. Abschließend werde ich noch einmal auf *Das kunstseidene Mädchen* zurückkommen, um Faszination als eine kulturwissenschaftliche Kategorie zwischen Semiologie und Post-Semiologie zu verorten.

2. Vom Wunsch, ein ‚Glanz‘ zu sein: Zur Semiologie von *Bembergseide* in Irmgard Keuns *Das kunstseidene Mädchen* (1932)

Der Wunsch, ein ‚Glanz‘ zu werden, ist bestimmend für Doris, die achtzehnjährige Protagonistin aus Irmgard Keuns Roman *Das kunstseidene Mädchen*, und somit für den Weg, den sie im Verlauf der Romanhandlung zurücklegt: von der Provinz, wo sie sich als Statistin am Theater dem Glanz schon ganz nahe fühlt, wegen einer von ihr selbst fingierten Affäre zum Theaterdirektor aber fliehen muss, bis nach Berlin, wo sie mit einer Reihe tatsächlicher Affären den Glanz zwischenzeitlich erreicht zu haben glaubt, am Ende jedoch obdachlos und verarmt am Bahnhof Friedrichstraße erwägt, sich zu prostituieren. Doris‘ Wunsch nach Glanz bleibt dabei die gesamte Romanhandlung hindurch so dezidiert wie vage: „Ich will so ein Glanz werden, der oben ist. Mit weißem Auto und Badewasser, das nach Parfüm riecht, und alles wie Paris“ (Keun 2005: 45). Im ganzen Roman findet sich keine genauere Bestimmung dessen, was Doris mit dem Glanz genau anstrebt. Deutlich sind jedoch zwei Referenzfelder, die ihr den Imaginationsraum des Glanzes eröffnen: das Kino mit seinem Starsystem, zu dem neben Marlene Dietrich insbesondere die Flapper-Darstellerinnen Colleen Moore und Clara Bow zählen (Stauffer 2012), sowie die Teilhabe am Konsum mitsamt der inszenierten Warenästhetik (Weyand 2013).

Besondere Anziehungskraft übt dabei die Kunstseide der Marke *Bemberg* auf Doris aus: In ihr verbinden sich die Teilhabe am (Massen-)Konsum, die Nähe zum Film – Marlene Dietrich hat als Testimonial die Marke prominent beworben – sowie auch ein materieller Glanz, mit dem die Kunstseide versucht, echte Seide auf preiswerte Weise zu imitieren. Doris‘ Geschichte lässt sich geradezu entlang ihres Besitzes von Produkten aus *Bembergseide* erzählen, ähnlich wie etwa die Geschichte Hans Castorps in Thomas Manns acht Jahre zuvor erschienenem *Zauberberg* sich anhand seines Konsums von Zigarren der Marke *Maria Mancini* erzählen lässt (Frizen 1981; Weyand 2009b; Weyand 2013).

„Es geht etwas vorwärts“, so urteilt Doris schon kurz nach ihrer Ankunft in Berlin, „[i]ch habe fünf Hemden Bembergseide mit Handhohlsaum, eine Handtasche Rindleder mit etwas Krokodil dran, einen kleinen grauen Filzhut und ein Paar Schuhe mit Eidechsenkappen. [...] Im allgemeinen kann ich nicht klagen“ (Keun 2005: 76). Diese fünf *Bemberg*-Hemden wird Doris den Roman hindurch in einem Koffer von Beziehung zu Beziehung retten. Sie zählen somit – neben einem gestohlenen Fehmantel, dem „ungedekkte[n] Scheck“, dessen „Geltungskredit“ sich Doris zunutze macht (Klotz 1973: 262) – zu ihren wichtigsten Habseligkeiten. Ein Glanz zu sein, heißt für Doris wesentlich, über das künstliche Glanzprodukt *Bembergseide* zu verfügen. Ihr Begehren nach *Bembergseide* treibt Doris sogar bis zum Widerspruch: Denn obwohl sie sich abfällig über Kunstseide äußert (Keun 2005: 104), lässt Doris den Kleidungsstücken aus *Bembergseide* eine größere Wertschätzung zukommen als denjenigen aus echter Seide, wie ihrem „Kimono aus reiner Seide“, ihren „Hemden [...]

aus Crepe lavable“ oder ihren „weißen Seidenschuhe[n]“ (Keun 2005: 116, 118, 122). So wird sie die Seidenschuhe verschenken, den Verlust eines Nachthemdes aus *Bembergseide* dagegen bedauern (cf. Keun 2005: 150). Worin liegt dieser Mehrwert der *Bembergseide* begründet?

Aufschluss darüber geben die Materialität der Kunstseide und die Semiologie der Marke *Bemberg*. Kunstseide erfreut sich in den 1920er Jahren überaus großer Beliebtheit und wird von verschiedenen Herstellern, unter anderem unter dem Namen *Setilose*, vertrieben. Grundlage der Kunstseidenherstellung sind synthetisierende Verfahren, die es seit dem Ende des 19. Jahrhunderts ermöglichen, natürliche Fasern so zu bearbeiten, dass sie den Glanz von echter Seide gewinnen (Dauber 1928; Z.[art] o.J. [um 1927]). Zu diesem materiellen Glanz kommt ein semiologischer hinzu, wenn die Kunstseide als *Marke* beworben wird. So findet sich beispielsweise in einer Ausgabe der Zeitschrift *Die Dame* von 1928 eine Anzeige für Strümpfe aus *Bembergseide*, die diese als „kunstseidene[s] Edelprodukt“ bezeichnet und mit dem Slogan „Der Strumpf aus Bembergseide – der Liebling der Frauen“ bewirbt (Bemberg 1928). Die Anzeige wertet die Erzeugnisse aus *Bembergseide* damit vom Imitat zum eigenständigen, edlen Produkt auf, das nun selbst von Imitaten zu unterscheiden ist, sind doch „Strümpfe aus Bembergseide [...] nur echt mit dem Stempel ‚Bembergseide‘“ (ebd.). Dieser Echtheits- und Originalitätsanspruch mag erklären, weshalb Doris keinerlei Verbindung zwischen der von ihr abgelehnten Kunstseide und ihrer geschätzten *Bembergseide* herstellt. Insofern vollzieht die Anzeige für *Bemberg* jenen Prozess der ‚Naturalisierung‘ des Künstlichen, den Roland Barthes in seinen *Mythologies* beschrieben hat. Mit Barthes’ semiologischem Modell lässt sich beschreiben, wie die Marke *Bembergseide* ein sekundäres semiologisches System etabliert (cf. Barthes 2010: 258f.), welches nur partiell an das erste, auf den Gegenstand Kunstseide und seine Materialität bezogene anschließt, dafür aber neue Verweise etabliert. Zu diesem sekundären System gehört neben der Naturalisierung des künstlichen Glanzes die Verbindung von *Bembergseide* mit dem Medium Film, wie eine Anzeige aus dem Jahr 1927 zeigt, in der Marlene Dietrich *Bemberg* bewirbt (Bemberg 1927). Und schließlich gehört zu diesem sekundären semiologischen System eine Rhetorik, die das Produkt aus *Bembergseide* nicht nur als begehrtes *Objekt*, sondern zugleich als geliebtes *Subjekt*, als ‚Liebling der Frauen‘, erscheinen lässt. Ähnlich wie es Barthes für die *DS 19* beschreibt, etabliert die Semiologie der Marke also ein quasiamouröses Verhältnis zwischen Konsumentinnen und Produkt. Dies hat kulturtheoretisch bedeutsame Implikationen: Denn der Strumpf wird auf diese Weise *verlebendigt*. Hartmut Böhme hat auf diese rhetorische Strategie – die Figur der Prosopopoeia – und ihre Relevanz für kulturelle Fetischisierungsprozesse aufmerksam gemacht (Böhme 2006). Doch handelt es sich beim *Bemberg*-Strumpf deshalb um ein Fetischobjekt? Anhand eines Ausschnitts aus Joe Mays *Asphalt*-Film möchte ich im Folgenden eine alternative warenästhetische Anziehungskraft skizzieren, die nicht den Regeln des Fetischismus folgt, sondern auf einem ‚Augenzauber‘ gründet, der treffender als *Faszination* zu konzeptualisieren ist.

3. ‚Augenzauber‘: *Bembergseide* als warenästhetisches Faszinosum in Joe Mays *Asphalt*

Als Joe Mays Berlin-Film *Asphalt* 1929 in die Kinos kommt, wird er – als einer der ersten deutschsprachigen Filme überhaupt – bereits im Umfeld seiner Uraufführung von Vorwürfen und einem Prozess um *Product Placement* begleitet (Wollenberg 1929; Kettelhut 1992).



(Abb. 1)

Insbesondere in der Eingangssequenz und noch vor Beginn der Handlung zeigt der Film zahlreiche Reklamen, Geschäfte und Litfaßsäulen (Abb. 1), die in Außenaufnahmen in Berlin entstanden sind. Mit dem Titel *Asphalt* greift der Film einen der wichtigsten Topoi des literarischen und feuilletonistischen Metropolen-Diskurses der 1920er Jahre auf: den „glänzenden Asphalt“, in dem sich die Großstadt spiegelt (Schütz 2008; Jäger und Schütz (eds.) 1994). ‚Glanz‘ bildet somit ein verbindendes Element zwischen Warenästhetik und Großstadtästhetik, was in der sich zunehmend professionalisierenden

Reklametheorie der 1920er Jahre mehrfach thematisiert wird, insbesondere im Hinblick auf Leuchtreklamen und Schaufenstergestaltung (Ward 2001: 191–240).

Der größte Teil von *Asphalt* wurde, anders als die Anfangssequenz, allerdings nicht in Außenaufnahmen in Berlin, dem Inbegriff der europäischen Metropole in den 1920er Jahren, gedreht, sondern in einer künstlichen Großstadtkulisse, die in den Filmstudios Babelsberg über drei Atelierhallen und noch darüber hinaus errichtet wurde. Reklamen, Geschäfte und Litfaßsäulen sind ein wesentlicher Bestandteil auch dieser künstlichen Großstadtkulisse, in der sie von Erich Kettelhut auf besondere filmische Wirkung hin arrangiert und aufgrund der Geldgeber zugleich nach den neuesten Auffassungen über Warenästhetik gestaltet wurden. Dieses besondere Zusammenspiel von Waren- und Filmästhetik verdeutlicht, dass sich durch den bloßen Umstand des *Product Placement* die Frage nach dem ästhetischen Wert und der ästhetischen Funktion gezeigter Marken und Waren keineswegs erledigt.

Die Handlung des Films ist kolportagehaft einfach (cf. Kracauer 1979): Der pflichtbewusste Oberwachmeister Albert Holk verfällt der Diamantendiebin Else Kramer, die ihn verführt, um nicht inhaftiert zu werden. Als die beiden von Elses Ehemann überrascht werden, erschlägt Holk den aufgebracht Gatten. Else legt ein Geständnis ab, das Holk von aller Schuld freispricht. Gegenseitige Liebesschwüre während Elses Abführung in die Haft markieren das *happy end*. Von Interesse ist hier eine Nebensequenz, die keinen Bezug zu dieser Haupthandlung aufzuweisen, sondern allein der Inszenierung der Großstadtkulisse zu dienen scheint. Die Sequenz zeigt das von Erich Mendelsohn entworfene und im Studio originalgetreu nachgebaute Berliner *Universum*-Kino, an dem als spielerische *mise en abyme* der Film *Asphalt* beworben wird (Brandmeier 1992: 133). Von hier aus gleitet eine Kamerafahrt weiter, vorbei an Schaufenstern und Reklamen für *Trumpf Schokolade*, *Schenker's Transporte* und *Junkers Motoren*. Am Schaufenster für kunstseidene Strümpfe der Marke *Bemberg*, vor dem sich eine Menge neugierig und gebannt blickender Passanten versammelt, hält auch die Kamera, um das Geschehen im und vorm Schaufenster zu zeigen. Dieses wird bestimmt von der ästhetischen Faszination durch Waren. Zwar braucht es für den Taschendiebstahl, zu dem es hier kommt, noch ein weiteres Ablenkungsmanöver, eine inszenierte Rangelei, doch das Schaufenster für *Bemberg*-Strümpfe zieht bereits fast alle Aufmerksamkeit der Bestohlenen auf sich (Abb. 2). Bemerkenswert ist dabei eine Einstellung, in der das fasziniert blickende Publikum vom Innern des Schaufensters her gefilmt wird, geradezu als sei es das Schaufenster selbst, das hier blicke (Abb. 3). Tatsächlich wird in der entstehenden Reklametheorie der 1920er Jahre das Schaufenster als ein zurückblickendes Medium begriffen (Nöthling 1928).

Asphalt eignet sich damit jedoch nicht nur die Erkenntnisse der Reklametheorie an, sondern reflektiert einen Umschlagspunkt in der Kulturgeschichte der Faszination. Bis ins 19. Jahrhundert bezeichnet Faszination einen interpersonellen ‚Augenzauber‘ (Weingart 2009): die ‚Verzauberung‘ oder ‚Behexung‘ einer Person durch den Blick einer anderen. Als ‚böser Blick‘ war diese Bannung negativ konnotiert, bis sie im Verlaufe des 19. Jahrhunderts zu einem entscheidenden Moment für die literarische Inszenierung erotischen Begehrens avanciert und damit zunehmend auch positiv konnotiert wird (Hahnemann und Weyand 2009: 9–12). Im 20. Jahrhundert kommt es zu einer weiteren Transformation: Die Faszination beschränkt sich nicht länger auf interpersonelle Zusammenhänge, sondern bezeichnet zunehmend eine Anziehungskraft, die von den verschiedensten *Dingen* ausgehen kann, was sich insbesondere die Warenästhetik zunutze macht (Hahnemann und Weyand 2009: 17f.). Dabei bleibt die Faszination eng mit dem ‚Augenzauber‘ verbunden, der vom Faszinosum ausgeht, das nun, auch wenn es sich dabei um eine Sardinenbüchse handelt, zurück ‚blickt‘ (cf. Lacan 1996). Dies erklärt, weshalb dem Glanz eine besondere Bedeutung für die Entstehung von Faszinationsphänomenen zukommt: Was glänzt, spiegelt den Blick der oder des Faszinierten zurück. Dieser Zusammenhang ist bereits etymologisch verankert, bezeichnet doch mhd. *blic* neben dem Blick der Augen auch den ‚Glanz‘ und den ‚Blitz‘ (Lexer 1992: 23; Weingart 2009: 46). Im Glanz – auch wenn er nicht den Glanz der Augen meint, sondern warenästhetisch erzeugt ist – wirkt somit die ursprüngliche interpersonelle, sich durch Blickkontakt herstellende Faszination des ‚Augenzaubers‘ nach.

In *Asphalt* findet der kulturgeschichtliche Umschlagspunkt von der interpersonellen zur Ding-Faszination seine adäquate filmische Inszenierung. Denn der Diebstahl-Szene vor dem *Bemberg*-Schaufenster korrespondiert jene Szene, in der Else Kramer den Diamanten stiehlt: Else bannt den Blick des Juweliers, um seine Aufmerksamkeit vom Diamanten abzulenken (Abb. 4). Durch die Blickstruktur inszeniert der Film die interpersonelle Faszination des Juweliers durch die Betrügerin. Die vom Film selbst angelegte Parallelisierung der beiden Szenen liest sich daher wie eine Erklärung der neuen, warenästhetischen Faszinationsmechanismen durch die tradierten, interpersonellen, wobei die interpersonelle scheitert, die warenästhetische gelingt – Else wird überführt, die Taschendiebe nicht. Der Film geht sogar noch einen Schritt weiter, insofern er diese Mechanismen auf medienspezifische Weise, im Medium der filmischen Sichtbarkeit, inszeniert: Indem er sich nämlich in den Faszinations-Szenen die



(Abb. 2)



(Abb. 3)



(Abb. 4)



(Abb. 5)

Technik der Großaufnahme des Gesichts zunutze macht (Abb. 5), bezieht er den Zuschauer, der dadurch selbst zum Angeblickten wird, in die Blickstruktur der Faszination mit ein und thematisiert das Kino selbst als ein Faszinationsmedium. In den 1920er Jahren wird die Leinwand – wie das Schaufenster – wiederholt als ein solches zurückblickendes Faszinations-Medium begriffen, wie Friedrich Kieslers Gestaltung eines New Yorker Kinosaals veranschaulicht, in dem die Leinwand als Iris erscheint (cf. Bogner 1988: 50).

Vor dem Hintergrund dieses faszinationsgeschichtlichen Abrisses möchte ich nun abschließend noch einmal auf den Zusammenhang von Faszination und Glanz im *Kunstseidenen Mädchen* zurückkommen und daran anschließend Faszination als eine kulturtheoretische Kategorie zwischen Semiotik und Post-Semiotik verorten.

4. Feuerlachen auf glänzendem Asphalt: Faszination als kulturwissenschaftliche Kategorie zwischen Semiotik und Post-Semiotik

Auf dem Höhepunkt ihrer vermeintlichen ‚Karriere‘ unternimmt Doris im Selbstbewusstsein des ‚Glanzes‘ eine Taxifahrt durch das nächtliche Berlin, die sie, zwischen Tagebuchbericht und *stream of consciousness* changierend, beschreibt:

[...] Und bin [...] Taxi gefahren wie reiche Leute – so zurückgelehnt und den Blick meines Auges zum Fenster raus – immer an Ecken Zigarrengeschäfte – und Kinos – der Kongreß tanzt – Lilian Harvey, die ist blond – Brotläden – und Nummern von Häusern mit Licht und ohne – und Schienen – gelbe Straßenbahnen gleiteten an mir vorbei, die Leute drin wußten, ich bin ein Glanz – ich sitze ganz hinten im Polster [...] blaue Lichter, rote Lichter, viele Millionen Lichter – Schaufenster – Kleider [...]. (Keun 2005: 121)

Doris' Blick durch die Autoscheiben des Taxis fällt auf den Glanz der Großstadt und wirft den ersehnten Glanz imaginativ zurück auf Doris selbst. Die Szene bildet einen der intensivsten Faszinationsmomente des Romans, in dem Doris sich selbst ‚ein Film‘ wird.

Als sie versucht, den blinden Herrn Brenner an diesem ‚Glanz‘ des nächtlichen Berlin teilhaben zu lassen, scheitert sie bis zur Verzweiflung (Keun 2005: 110–112) – die Faszination des Glanzes ist, zumindest intradiegetisch, nicht diskursiv einzuholen. In der 1928 bei Rowohlt veröffentlichten *Einbahnstraße* verhandelt Walter Benjamin die nicht-diskursiven Aspekte des warenästhetischen Glanzes, wenn er fragt: „Was macht zuletzt Reklame der Kritik so überlegen?“ und darauf antwortet: „Nicht was die rote elektrische Laufschrift sagt – die Feuerlache, die auf dem Asphalt sie spiegelt“ (Benjamin 1991b: 132). Benjamin entdeckt damit den Grund für die Überlegenheit der Reklame in ihrer sinnlichen Entfaltung, die in dem Moment hervortritt, in dem das optische ‚Medium‘ der spiegelnden Straßenoberfläche dem Reklametext seine Zeichenhaftigkeit entzieht und somit die sprachliche Mitteilung hinter den visuellen Eindruck zurücktreten lässt. Die Rezeptionshaltung, welche die Reklame einfordert, ist demnach eine ästhetische, eine „sinnlich-affektive Teilnahme“ (Böhme 1995: 51). Der Glanz der warenästhetischen Oberflächen wie des nächtlichen Asphalts – beide sind

im Diskurs der Weimarer Republik eng miteinander verbunden – begünstigt die Rezeption der nicht-sinnbeladenen, sinnlichen Seite der Zeichen und Dinge, lassen seine Spiegelungen und Streuungen doch die Faszinosita als nah und fern zugleich (cf. Benjamin 1991c: 479) erscheinen, als dinglich- oder zeichenhaft-konkret und zugleich diffus und entrückt.

Damit ist der diskursive Anteil an Faszinationsphänomenen zwar keineswegs zu vernachlässigen. Barthes' semiologische Beschreibung der *DS 19* zeigt, welche immense semiologische Dichte warenästhetische Faszinationsobjekte aufzuweisen vermögen. Zugleich entfalten diese indes eine Anziehung jenseits der Sinnzuweisung, die im ästhetischen Erlebnis der Präsenz verweilt. Die Faszination, die von den Dingen und Zeichen ausgeht, beruht darauf, dass diese zugleich etwas Sinnhaftes und *nicht* Sinnhaftes mit sich führen, als Zeichen lesbar sind *und* das Zeichenhafte überschreiten, semiologisch beschreibbar *und* nicht vollends in Zeichen überführbar und durch Semiosen auflösbar sind. Faszination bewegt sich somit an den Rändern des Semiologischen, zwischen dem Zeichenhaften und Nicht-Zeichenhaften oszillierend. Heuristisch gewendet, stellt Faszination damit eine Kategorie von kulturwissenschaftlichem Wert dar, die geeignet ist, die Verquickung von semiologischer Dichte und den posthermeneutischen (Mersch 2010) oder postsemiologischen Anziehungskräften der Zeichen und Dinge zu analysieren. Eine solche heuristische Wendung trägt der Tatsache Rechnung, dass Faszination, wie Steven Connor dargelegt hat, zu einem bedeutsamen Bestandteil unserer Kultur, ja zu einer grundlegenden Kulturtechnik geworden ist: „The twentieth century has emphasised our own fascination with things, the susceptibility to becoming fascinated now being converted into a positive power“ (Connor 1998: 12). Faszination bildet damit jedoch nicht nur einen Gegenstand kulturwissenschaftlicher Forschung. Sie erweist sich darüber hinaus oft genug als ihr eigener Impulsgeber und als Antriebskraft der semiologischen Arbeit: *Faszination*, erklärt Roland Barthes 1974 im Rückblick auf sein bisheriges Schaffen, habe am Beginn seines ‚semiologischen Abenteuers‘ gestanden (Barthes 1988: 8).

Bibliographie

- Barthes, Roland 1988: *Das semiologische Abenteuer*, übers. v. Dieter Hornig, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Barthes, Roland 2010: *Mythen des Alltags*, übers. v. Horst Brühmann, Berlin: Suhrkamp
- Becker, Sabina 2000: *Neue Sachlichkeit. Bd. 1: Die Ästhetik der neusachlichen Literatur (1920–1933)*, Köln, Weimar u. Wien: Böhlau
- Becker, Sabina (ed.) 2000: *Neue Sachlichkeit. Bd. 2: Quellen und Dokumente*, Köln, Weimar u. Wien: Böhlau
- Bemberg 1928: „Der Strumpf aus Bemberg-Seide – Der Liebling der Frauen“ (Reklameanzeige), in: *Die Dame* 5 (1928): 63
- Bemberg 1927: „Ich trage nur Bemberg-Strümpfe“ (Reklameanzeige mit Marlene Dietrich), im Internet unter http://www.deutsches-strumpfmuseum.de/technik/garne/kunstseide/Bild_06.htm, ed. von Michael Schödel [08.08.2012]
- Benjamin, Walter 1991a: „Das Passagen-Werk“, in: Ders.: *Gesammelte Schriften. Bd. V: Das Passagen-Werk*, ed. von Rolf Tiedemann, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Benjamin, Walter 1991b: „Einbahnstraße“ [Erstausgabe: Berlin 1928: Ernst Rowohlt Verlag], in: Ders.: *Gesammelte Schriften. Bd. IV-1: Kleine Prosa. Baudelaire-Übertragungen*, ed. von Tillman Rexroth, Frankfurt/M.: Suhrkamp: 83–148
- Benjamin, Walter 1991c: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ [Dritte Fassung], in: Ders.: *Gesammelte Schriften. Bd. I-2: Abhandlungen*, ed. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt/M.: Suhrkamp: S. 471–508
- Bogner, Dieter (ed.) 1988: *Friedrich Kiesler. Architekt Maler Bildhauer. 1890–1965*, Wien: Löcker Verlag

- Böhme, Gernot 1995: „Der Glanz des Materials. Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie“, in: Ders.: *Atmosphäre*, Frankfurt/M.: Suhrkamp: 49–65
- Böhme, Hartmut 2006: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Reinbek: Rowohlt
- Brandlmeier, Thomas 1992: „Deutsche Bilderwelten: Karl Freund, Carl Hoffmann und die Kamerakunst“, in: Bock, Hans-Michael und Michael Töteberg (eds.): *Das Ufa-Buch. Kunst und Krisen, Stars und Regisseure, Wirtschaft und Politik*, Frankfurt/M.: Zweitausendeins: 126–133
- Brown, Bill 2003: *A Sense of Things. The Object Matter of American Literature*, Chicago, London: The University of Chicago Press
- Connor, Steven 1998: „Fascination, skin and the screen“, in: *Critical Quarterly* 40.1 (1998): 9–24
- Daston, Lorraine (ed.) 2004: *Things That Talk. Object Lessons from Art and Science*, New York: Zone Books
- Dauber, Alfred 1928: „Die Herstellung der Viskose-Kunstseide“, in: Erich Greiffenhagen (ed.): *Kunstseide. Vom Rohstoff bis zum Fertigfabrikat. Für den Bedarf des Textilkaufmanns*, Berlin: Verlag des „Konfektionär“, L. Schottländer & Co.: 15–39
- Friszen, Werner 1981: „Die ‚bräunliche Schöne‘. Über Zigarren und Verwandtes in Thomas Manns *Zauberberg*“, in: *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 55.1 (1981): 107–118
- Greenblatt, Stephen: „Resonance and Wonder“, in: *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences* 43.4 (1990): 11–34
- Gumbrecht, Hans Ulrich 2004: *Diesseits der Hermeneutik. Über die Produktion von Präsenz*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Hahn, Hans Peter 2005: *Materielle Kultur. Eine Einführung*, Berlin: Reimer
- Hahnemann, Andy und Björn Weyand (eds.) 2009: *Faszination. Historische Konjunkturen und heuristische Tragweite eines Begriffs*, Berlin, Frankfurt/M. u.a.: Peter Lang
- Hahnemann, Andy und Björn Weyand 2009: „Faszination. Zur Anziehungskraft eines Begriffs [Einleitung]“, in: Hahnemann und Weyand (eds.) 2009: 7–32
- Haug, Wolfgang Fritz 1971: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Jäger, Christian und Erhard Schütz (eds.) 1994: *Glänzender Asphalt. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik*, Berlin: Fannei & Walz (= Berliner Texte Neue Folge 10)
- Kaes, Anton (ed.) 1983: *Weimarer Republik. Manifeste und Dokumente zur deutschen Literatur 1918–1933*, Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung
- Kettelhut, Erich 1992: „Bauten für Joe Mays ‚Asphalt‘“, in: Bock, Hans-Michael und Michael Töteberg (eds.): *Das Ufa-Buch. Kunst und Krisen, Stars und Regisseure, Wirtschaft und Politik*, Frankfurt/M.: Zweitausendeins: 249
- Keun, Irmgard 2005: *Das kunstseidene Mädchen*, nach dem Erstdruck von 1932 ed. von Stefanie Arend und Ariane Martin, Berlin: Claassen
- Kohl, Karl-Heinz 2003: *Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakraler Objekte*, München: C.H. Beck
- Klotz, Volker 1973: „Forcierte Prosa. Stilbeobachtungen an Bildern und Romanen der Neuen Sachlichkeit“, in: Rainer Schönhaar (ed.): *Dialog. Literatur und Literaturwissenschaft im Zeichen deutsch-französischer Begegnung. Festgabe für Josef Kunz*, Berlin: Erich Schmidt Verlag: 244–271
- Kracauer, Siegfried 1979: „Asphalt“, in: Ders.: *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films*, Frankfurt/M.: Suhrkamp: 413–414
- Lacan, Jacques 1996: *Das Seminar. Buch XI: Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse*, Weinheim und Berlin: Quadriga Verlag
- Lexer, Matthias 1992: *Mittelhochdeutsches Taschenwörterbuch*, 38. Aufl., mit den Nachträgen von Ulrich Pretzel, Stuttgart: S. Hirzel
- Lotman, Jurij M. 2010: *Die Innenwelt des Denkens. Eine semiotische Theorie der Kultur*, übers. v. Gabriele Leupold u. Olga Radetzka, Berlin: Suhrkamp
- Mersch, Dieter: *Posthermeneutik*, Berlin: Akademie Verlag (= Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Sonderband 26)
- Nöthling, Karl 1928: „Werbefront – Werbefenster – Ladenraum“, in: *Seidels Reklame. Das Blatt für Werbewesen und Verkaufstechnik*, 12.10 (1928): 454–457
- Schütz, Erhard 2008: „Asphaltreklame – Die nächtlich erleuchtete Metropole. Kontinuitäten und Variationen eines Berlin-Topos bis 1945“, in: Hermann Haarmann (ed.): *Berlin im Kopf. Arbeit am Berlin-Mythos. Exil und Innere Emigration 1933 bis 1945*, Berlin: B&S Siebenhaar Verlag: 73–89
- Simmel, Georg 2004: „Berliner Gewerbe-Ausstellung“ [Erstdruck: *Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst*, 25.7.1896], in: Ders.: *Miszellen, Glossen, Stellungnahmen, Umfrageantworten, Leserbriefe, Diskussionsbeiträge 1889–1918. Anonyme und pseudonyme Veröffentlichungen*

- 1888–1920, bearb. u. ed. von Klaus Christian Köhnke (= Gesamtausgabe, ed. von Otthein Rammstedt, 17), Frankfurt/M.: Suhrkamp: 33–38
- Stauffer, Isabelle 2012: „Von Hollywood nach Berlin. Die deutsche Rezeption der Flapper-Filmstars Colleen Moore und Clara Bow“, in: Freytag, Julia und Alexandra Tacke (eds.): *City Girls. Bubiköpfe & Blaustrümpfe in den 1920er Jahren*, Köln, Weimar und Wien: Böhlau (= Literatur – Kultur – Geschlecht, Studien zur Literatur- und Kulturgeschichte, Kleine Reihe 29): 111–126
- Ward, Janet 2001: *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, Berkeley, Los Angeles und London: University of California Press
- Weingart, Brigitte 2009: „Blick zurück. Faszination als ‚Augenzauber‘“, in: Hahnemann und Weyand (eds.) 2009: 33–48
- Weyand, Björn 2009a: „Von Hitler bis zum iPod. Grundzüge einer Kulturpoetik der Faszination im 20. und 21. Jahrhundert“, in: Hahnemann und Weyand (eds.) 2009: 193–211
- Weyand, Björn 2009b: „Leitmotiv Marke. Markennamen zwischen kultureller Zeitgenossenschaft und ästhetischer Resemantisierung in Thomas Manns *Der Zauberberg*“, in: Lörke, Tim und Christian Müller (eds.): *Thomas Manns kulturelle Zeitgenossenschaft*, Würzburg: Königshausen & Neumann: 117–131
- Weyand, Björn 2012: „KulturKlassiker: Roland Barthes (1915–1980), *Mythologies* (1957)“, in: *KulturPoetik* 12.2 (2012): 258–271
- Weyand, Björn 2013: *Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900–2000*, Berlin: de Gruyter (= Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur) [im Druck]
- Wollenberg, Hans 1929: „Asphalt. May-Film der Pommer-Produktion. Ufa-Palast am Zoo“, in: *Lichtbild-Bühne* 22.60 (12.03.1929), im Internet unter <http://www.filmhistoriker.de/films/asphalt.htm> data, ed. Olaf Brill, 2007 [08.08.2012]
- Z.[art], A. o. J. [um 1927]: „Streiflichter auf die Herstellung der Bembergeseide“, in: *Das Ideal der Frau – Der Strumpf aus Bembergeseide*, ed. von der J.P. Bemberg AG, Berlin: Erasmusdruck: 7–14