

## **Verbundkatalog Kalliope**

### **In: Der Mittag**

Das Erfolgsbuch in Amerika. Zum literarischen Geschmack in Amerika.

**Mann, Monika**

**1956-07-08**

---

#### **Nutzungsbedingungen**

Bei zahlreichen Dokumenten auf monacensia-digital.de sind die Urheberrechte bereits abgelaufen. Sie sind gemeinfrei und dürfen ohne weitere Rücksprache mit der Monacensia weiterverwendet werden.

Bei den Dokumenten, bei denen noch Urheberrechte bestehen, müssen für eine Weiterverwendung stets die Rechteinhaber\*innen angefragt werden sowie eine Publikationsgenehmigung der Monacensia eingeholt werden. Das Zitatrecht bleibt hiervon unberührt.

Zur Erteilung einer Publikationserlaubnis wenden Sie sich bitte an:

Monacensia im Hildebrandhaus

Literaturarchiv

Adresse: Maria-Theresia-Straße 23, 81675 München

E-Mail: [monacensia.literaturarchiv@muenchen.de](mailto:monacensia.literaturarchiv@muenchen.de)

#### **Terms of use**

The copyrights for numerous documents on monacensia-digital.de have already expired. They are in the public domain and may be reused without further consultation with Monacensia. In the case of documents for which copyrights still exist, the copyright holders must always be contacted for further use and publication permission must be obtained from the Monacensia. The right to quote under copyright law remains unaffected by this. To obtain permission for publication, please contact:

Monacensia im Hildebrandhaus:

Literaturarchiv

Address: Maria-Theresia-Straße 23, 81675 München

E-Mail: [monacensia.literaturarchiv@muenchen.de](mailto:monacensia.literaturarchiv@muenchen.de)

Beleg-Sendung

Der Hirt

S. 7. 56

## Das Erfolgsbuch in Amerika

Zum literarischen Geschmack in Amerika / Von Monika Mann

Dem Buch von James D. Hart (James D. Hart: *The Popular Book. A History of Americas Literary Taste.* Oxford, University Press) sind wir dankbar für jedes Wort, denn Zahlen der Statistik treten in schwindelerregender Fülle auf. Es spricht weniger Muse als Muße (wenn nicht gar Müßiggang) aus ihm: die Muße eines Forschers unter kalifornischem Himmel.

Es ist interessant zu wissen, daß irgendein frömmlicher Reißer einer Mrs. Soundso 3 000 000 Dollar eingebracht hat; daß vor dem Gesetz des Verlagsrechtes ein Charles Dickens für seine amerikanischen Nachdrucke keinen Cent bekommen hat; daß mit letzterem hingegen auf seiner Amerika-Tournee ein derartiger Zirkus aufgeführt wurde, wie er heute einem Marsflieger zuteil werden könnte. Die sozial-geschichtlichen Verhältnisse bestimmen das Thema, das einmal aufgegriffen und immer wieder verarbeitet wird. Jedes Thema — sei es religiös, kriegerisch, abenteuerlich, chauvinistisch, philosophisch, wissenschaftlich — erscheint in langen Serien, bis es abgenützt ist und bis der „Fortschritt“ neues diktiert. Neben der Bibel und den Klassikern — Shakespeare, Scott und Dickens — sind es lauter Zeitgeister, die aus und in ihrer Epoche leuchten.

Das Thema der Romantik oder romantischer Realistik reißt nie ab, so wie gewisse Grundlagen bei wechselnden Moden bestehen bleiben. „Sex“-Bücher fegen wie Wirbelwinde über den Kontinent, und werden bis zum Jüngsten Tag ein Stimulus für die Leute sein (besonders, wenn der Weltkrieg III die Kaffeeplantagen zerstören sollte). Für die verschiedenen Kategorien Leser wird entsprechende Ware hergestellt, wie es sich für das Kaufhaus Literatur gehört: Erster Stock für Männer; zweiter Stock für Frauen; Abteilung für Aristokratie, Bourgeoisie, Arbeiterklasse ...

Es liegt dieser materialistischen Studie, die in ihrer Authentizität und Ausführlichkeit gigantisch anmutet, viel Humor und etwas Verachtung zugrunde — Verachtung für das

Populäre. Was konsumiert wird? 25 Millionen „comic books“ und 10 Millionen Schundmagazine wöchentlich! Erle Stanley Gardner, der König der Detektivgeschichten, schläft keine Nacht, die Nachfrage ist zu groß. Der Lagerankauf eines Buches wird durch die Empfehlung vollzogen, es enthalte genügend „horror, sex, madness und depravity“ (Greuel, Sex, Wahnsinn und Verworfenheit). Aus diesem Überblick des Erfolgsbuches — das einerseits „zeitgemäß“ und durch kommerzielle Tricks gestützt sein muß, dessen eigentliche Erfolgskraft andrerseits nicht abzuschätzen ist — klingt ein ironischer Unterton mit.

In der Aufzählung dessen, was „verlangt“ wird, liegt etwas Unpersönliches: Serienartikel. So wie der Wind weht, so wird geschrieben; Schriftsteller und Publikum haben gleichsam einen Pakt, den zu überschreiten gefährlich wäre. Das Persönliche, Überzeitliche könnte unbeachtet bleiben und Schimmel ansetzen, während die Modefabrikation stets reichlich Absatz findet ... Wir denken an den Ausspruch einer Münchener Bäckerin, die, als wir eine bestimmte Sorte Brötchen kaufen wollten, uns mitteilte: „Die führen wir nimmer, die wurden zuviel verlangt“. Wenn die großen Verlagshäuser ähnliche Prinzipien vertreten würden, wäre es um die Bestseller besser bestellt.