



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

Die Briefmarkensprache. Kulturelle Praxis und Pathosformel

Völk, Malte

Abstract: Der Beitrag behandelt die Praxis, Briefmarken gezielt so auf Briefumschlägen und Postkarten zu platzieren, dass damit nach Art einer Geheimsprache Botschaften übermittelt werden. Diese besonders um 1900 verbreitete Briefmarkensprache erfährt eine kulturwissenschaftliche Analyse, indem historisch die vorgängige Blumensprache, theoretisch das Konzept der Pathosformeln Aby Warburgs und ästhetisch die ihrerseits an Briefmarken geschulten Überlegungen Walter Benjamins einbezogen werden. Die Briefmarkensprache erweist sich als ein vielschichtiges Phänomen zwischen potenziell subversiver individueller Praxis, Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen und alltäglicher Manifestation ästhetischer Bewegungen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-194953>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Völk, Malte (2020). Die Briefmarkensprache. Kulturelle Praxis und Pathosformel. Schweizerisches Archiv für Volkskunde, 116(2):85-102.

Die Briefmarkensprache

Kulturelle Praxis und Pathosformel

MALTE VÖLK

Abstract

Der Beitrag behandelt die Praxis, Briefmarken gezielt so auf Briefumschlägen und Postkarten zu platzieren, dass damit nach Art einer Geheimsprache Botschaften übermittelt werden. Diese besonders um 1900 verbreitete Briefmarkensprache erfährt eine kulturwissenschaftliche Analyse, indem historisch die vorgängige Blumensprache, theoretisch das Konzept der Pathosformeln Aby Warburgs und ästhetisch die ihrerseits an Briefmarken geschulten Überlegungen Walter Benjamins einbezogen werden. Die Briefmarkensprache erweist sich als ein vielschichtiges Phänomen zwischen potenziell subversiver individueller Praxis, Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen und alltäglicher Manifestation ästhetischer Bewegungen.

Key words: language of flowers, language of stamps, Aby Warburg, pathos formula, Walter Benjamin

Als Postkarten noch stärker die private Massenkommunikation beherrschten, gab es immer wieder auch solche mit schmückenden Motiven, die, anstatt eine pittoreske Landschaft oder eine sehenswerte Ortschaft zu präsentieren, Werbung für sich selbst machten: für das Schreiben von Postkarten. Angepriesen wurde dann manchmal eine sogenannte Briefmarkensprache, die offenbar geeignet war, den Unterhaltungswert des Kartenschreibens zu steigern. Derartige Werbekarten gab es europaweit, besonders in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.¹

Auf der Schmuckseite einer solchen Karte aus der Schweiz sieht man etwa das Porträt eines glücklichen Liebespaars mit rosigen Wangen, das, über einem zentral gesetzten Schweizerkreuz, sowohl von Blumen als auch von Brief- und Turteltäubchen umsäumt, bildhaft erklärend hilft, die drum herum angeordnete eigentümliche Ansammlung von Briefmarken zu verstehen. Denn zwischen den Schriftzügen

1 Vgl. Spanke, Wilfried: Briefmarken-Sprache einst und (noch) heute. In: Archiv für deutsche Postgeschichte (1992), Heft 2, S. 68–84, hier S. 81–83.



Abb. 1: Ansichtspostkarte, undatiert, ungelauften; Privatbesitz.

«Briefmarkensprache» und «Langage de Timbre» sieht man auf verschiedenste Art verdrehte Briefmarken, die mit Erläuterungen versehen sind: «Erwarte Antwort!» verlangt zum Beispiel eine um 90 Grad nach links gedrehte Marke, während eine spiegelbildlich gekippte ausruft: «Oui, de tout cœur!»² Ergänzend zum regulär geschriebenen Text eröffnet sich also eine zweite Mitteilungsebene, die lustvoll-spielerisch die Briefmarken sprechen lässt, wenn man sie nach den Vorgaben aufklebt.

Andere Dokumente, wie Codierungs- und Bestimmungsbüchlein, die in verschiedenen Varianten als Massenware an Bahnhofskiosken erhältlich waren,³ implizieren, dass die Briefmarkensprache auch als eine regelrechte Geheimsprache eingesetzt worden ist. Eine Geheimsprache, die auch komplexere Botschaften und Absprachen ermöglichte.⁴

Gründe genug, dem Phänomen der Briefmarkensprache kulturwissenschaftlich nachzugehen, ihm in seinen kulturgeschichtlichen Verzweigungen ebenso zu folgen wie theoretische Deutungsmuster zu entwickeln. So möchte ich zunächst versuchen, die historisch-empirische Praxis der Briefmarkensprache als eine freilich nur mehr vermittelt erfassbare zu rekonstruieren – soweit dies angesichts ihres Charakters einer Geheimsprache möglich ist. Davon ausgehend werde ich, unter Einbeziehung sowohl der Kulturgeschichte der Briefmarke überhaupt als

2 Vgl. Abb. 1.

3 Entsprechend der oben genannten Verbreitung der Briefmarkensprache bezieht sich dies vornehmlich auf den Beginn des 20. Jahrhunderts.

4 Vgl. Anonym: Amor als geheimer Bote. Geheimsprache für Liebende zu Ansichtspostkarten. Druck ohne Nennung von Verfasser und Jahr. Mülheim/Ruhr; Privatbesitz.

auch der dem Phänomen verwandten Blumensprache, die Frage aufwerfen, ob es sich bei der Briefmarkensprache um eine Art Pathosformel im Sinne Aby Warburgs handelt – und reflektieren, welche Schlüsse daraus zu ziehen wären. Die Stossrichtung dieses Beitrags ist also eine doppelte: kulturgeschichtlich soll nachvollzogen werden, auf welche Art gesellschaftlicher Wandel zwischen Industrialisierung und Fordismus im alltäglichen Umgang mit Blumen, Briefmarken und Postkarten zum Ausdruck kommt. Indem diesen Entwicklungen unter Rückgriff auf Überlegungen von Walter Benjamin und Aby Warburg nachgegangen wird, besteht zugleich ein kulturtheoretisches Erkenntnisinteresse. So soll insbesondere die zumeist eher fragmentarische Theorie Warburgs nicht nur als analytisches Werkzeug eingesetzt, sondern im gleichen Zug auch erprobt werden, inwieweit ihre Grundthese von der, wie Jan Assmann formuliert, «Gedächtnisförmigkeit der Kultur»⁵ sich anhand solchen empirischen Materials im Einzelfall als gültig erweisen kann.

Die Praxis der Briefmarkensprache

Es scheint naheliegend, vorgefertigte Schmuckpostkarten mit dem Thema «Briefmarkensprache» als bedeutungslosen Kitsch abzutun, besonders unter Berücksichtigung derjenigen Exemplare, die mit Gedichten wie diesem versehen sind: «Immer in den stillen Stunden / Denke ich an Dich zurück / Und sag' Dir unumwunden / Du bist mein einzig Glück!» – worüber eine blondgelockte Frau in einem grossen Herz schwebt, umflankt von schräg gestellten Hakenkreuzbriefmarken.⁶

Um an diesem Punkt voranzukommen, sei bereits hier kurz verwiesen auf ein Theoriefragment Walter Benjamins. Er spricht in seinem *Passagen-Werk* von «Kitsch» als einer «seltsamen, früher vielleicht unbekanntem Materie», in der «Stoffe» des 19. Jahrhunderts «gespeichert» seien. Diese seltsame Materie müsse verstanden werden als «Kunst mit hundertprozentigem, absolutem und momentanem Gebrauchsscharakter».⁷

In einer «Traumkitsch» betitelten Untersuchung zeichnet Benjamin das anschauliche Bild von einer suchenden Hand, die am Ausgang der Moderne «vertraute Konturen zum Abschied» noch einmal abtastet und dabei «an der abgegriffensten Stelle» hängenbleibt, die «von Gewöhnung abgescheuert und mit billigen Sinnsprüchen garniert ist».⁸ Mit anderen Worten: Am «Kitsch» lässt sich etwas ablesen oder ertasten, etwas zurückverfolgen, was ins Wesen der Moderne (im Sinne

5 Assmann, Jan: Kollektives und kulturelles Gedächtnis. Zur Phänomenologie und Funktion von Gegen-Erinnerung. In: Ulrich Borsdorf, Heinrich Theodor Grütter (Hg.): Orte der Erinnerung. Denkmal, Gedenkstätte, Museum. Frankfurt am Main, New York 1999, S. 13–32, hier S. 14.

6 Vgl. Abb. 2.

7 Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. V.1, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser (suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 935). Frankfurt am Main 1991, S. 500.

8 Benjamin, Walter: Traumkitsch. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. II.2, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser (suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 932). Frankfurt am Main 1991, S. 620–622, hier S. 620.

des bürgerlichen 19. Jahrhunderts) hineinragt.⁹ Als Erstes fällt dabei mit Bezug auf die genannten Schmuckpostkarten auf: Ihr «Gebrauchscharakter» dürfte weniger darin liegen, dass die abgebildeten Briefmarkenstellungen mit den jeweiligen Aussagen tatsächlich von den schreibenden Personen so verwendet worden sind. Als Beispiel lässt sich eine typische Urlaubspostkarte heranziehen, die im Jahr 1961 von den Niederlanden aus nach Berlin gelaufen ist und auf der eine «Tante Elsa» einer «Familie Manfred Hoppe» von «herrlichem Wetter» und guter Erholung berichtet. Die Briefmarke ist dabei akkurat aufgeklebt, obwohl auf der Schmuckseite eine sehnsuchtsvoll blickende Frau den Einsatz von schrägen, in Herzen eingefassten Marken mit Aussagen wie «Vergeet mij niet» nahelegt.¹⁰ Doch vergebens. Es wäre ja auch kaum sinnvoll, Chiffren zu verwenden, die gleichzeitig aufgelöst werden, weshalb die Grundidee entsprechender Karten nicht ganz aufgeht.

Der «Gebrauchscharakter» dieser Schmuckpostkarten ist wohl eher in einem anderen Bereich zu suchen: in Werbung und Wertschöpfung. Wie es zu Beginn des 20. Jahrhunderts und bis in die 1970er-Jahre hinein Phasen gegeben hat, in denen verschiedene Länder gezielt immer wieder neue Serien von Sondermarken herausbrachten, um die jeweilige «Staatskasse mit dem Geld der Sammler aufzufüllen»,¹¹ so scheinen die vielen Varianten der Ansichtskarten mit Motiven der Briefmarkensprache¹² eher ein Mittel von Postkartenverlagen zu sein, für ihre Produkte zu werben. Schliesslich hatten diese zu Beginn des 20. Jahrhunderts langsam ihre praktische Bedeutung als kostengünstige Alternative zum Brief verloren, während ab der Mitte des Jahrhunderts das Telefon als neues Massenmedium zusätzliche Konkurrenz darstellte und die Postkarte bald zum unverbindlichen Urlaubsgruss herabgestuft wurde.¹³

Ein um 1982 verbreitetes, grell-bunt gezeichnetes Exemplar zeigt eine Frau, die stilisiert dem Klischee der «blonden Schönheit» entspricht (mit Assoziationen in Richtung des Rapunzel-Motivs) und die einer Taube aus einem Fenster heraus

9 Zur Geschichte der Auseinandersetzung mit Kitsch in der volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Forschung vgl. Gyr, Ueli: Vom Geschmack zur Gefühligkeit. Über Kitsch in der volkskundlichen Alltagsanalyse. In: *medien & zeit* 27/4, S. 45–54. Für den hier verfolgten Zusammenhang ist dabei hervorzuheben die Bedeutung von «Gefühlkitsch», der durch «innere Bilder» (S. 51) evoziert werde; zur «Kitschforschung als einem fächerübergreifenden Spezialzweig» vgl. Gyr, Ueli: Kitsch (k)lebt weiter. Neues und Bewährtes von der Kitschfront. In: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 98 (2002), S. 387–396, hier S. 394. Benjamins Verständnis von Kitsch als Kunst, der ein Gebrauchscharakter eigen ist, weist ebenfalls Überschneidungen auf mit der aktuellen Populärkulturwissenschaft, wo von «Gebrauchsgut» die Rede ist. Maase, Kaspar: *Populärkulturwissenschaft. Eine Einführung* (Edition Kulturwissenschaft, Bd. 190). Bielefeld 2019, hier S. 123.

10 Quelle: Ansichtspostkarte, gelaufen, 1961; Privatbesitz.

11 Gabriel, Gottfried: Die politische Bildersprache der Briefmarken. Beispiele aus der deutschen Geschichte. In: Pierre Smolarski, René Smolarski, Silke Vetter-Schultheiss (Hg.): *Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle* (Post – Wert – Zeichen, Bd. 1). Göttingen 2018, S. 21–36, hier S. 26.

12 Postkartenverlage brachten pro Markenserie bis zu zwölf Varianten heraus. Vgl. Spanke (Anm. 1), S. 76.

13 So wurden etwa im deutschen Kaiserreich im Jahr 1900 rund eine Milliarde Postkarten transportiert; in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2009 noch 178 Millionen. Vgl. auch zur Geschichte der Postkarte insgesamt Didczuneit, Veit; Jabs, Thomas; Menchén, Dijon: *Kultur, Politik und Grüsse aus der Fremde*. In: *Das Archiv. Magazin für Kommunikationsgeschichte* (2019), Heft 2, S. 28–37.



Abb. 2: Ansichtspostkarte, undatiert, ungelauften; Privatbesitz.



Abb. 3: Ansichtspostkarte, ungelauften, 1982; Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Inventarnummer 3.2019.2125.

einen Brief in den Schnabel steckt, während verschiedene bunte Marken mit den gängigen Botschaften dargestellt sind, die auf ein zentrales Reimwort hinauslaufen: «Willst Du stets im Bilde sein, / Dann präge Dir die Marken ein!»¹⁴ Konzeption sowie bildlicher und sprachlicher Ausdruck sind hier besonders schlicht. Die Metapher vom Im-Bilde-Sein bricht nicht nur die propagierten intimen Botschaften auf reine Informationen herunter, auf das Bescheidwissen, sondern sie präsentiert sich selbst – wie die ganze Karte – als abgegriffen im Sinne von Benjamins Gedanken zum «Kitsch», der «mit billigen Sinnsprüchen» garnierte «vertraute Konturen» bietet, die «zum Abschied»¹⁵ noch einmal abgetastet werden können. Das Wesen der postalischen Kommunikation mit seinem potenziell geheimnisvollen und intimen Charakter soll offenbar von solchen Werbepostkarten noch einmal herbeizitiert werden – obwohl es seinen Kern im bürgerlich-modernen 19. Jahrhundert hatte.

Die Frage, warum die alternde Kulturtechnik des Briefeschreibens «zum Abschied» noch einmal evoziert wurde, möchte ich zunächst zurückstellen. Denn die unzeitgemässe Rückwärtsgewandtheit jener Werbepostkarten wirft zunächst die Frage auf: Gab es die Briefmarkensprache tatsächlich auch als alltägliche Praxis? Die Forschung liefert vorderhand nur spärliche Hinweise.

Die Philatelie geht davon aus, dass die Briefmarkensprache als Alltagspraxis parallel zur Etablierung der (zuerst 1840 in Grossbritannien eingeführten) Briefmarke etwa ab 1870 in Europa verbreitet war, ihren Höhepunkt um die Jahrhundertwende erlebte und bis in die 1960er-Jahre erhalten blieb.¹⁶ Ein Fachlexikon aus dem Jahr 1923 definiert sie als «Art und Weise des Aufklebens der Marke auf den Brief (oben, unten, rechts, links, kopfstehend, schräg usw.), womit eine Geheimsprache nach abgesprochenem Schema geschaffen wurde».¹⁷ Die Philatelie, die sich eben auf die Briefmarken als papierne Artefakte konzentriert, bezieht diese spezielle Praxis meist aber nur als eine am Rande erwähnte Anekdote ein, wenn etwa altväterlich die Rede davon ist, dass mit ihrer Hilfe «ganze Generationen von Haustöchtern der wachsamen Mama ein Schnippchen schlugen, indem sie geheime Nachrichten schickten und empfangen».¹⁸

Dass die Briefmarkensprache aber tatsächlich oft ein aus der Not geborenes Hilfsmittel darstellte, lässt sich aus solchen Beschreibungen rekonstruieren und liegt gewissermassen auf der Hand – angesichts einer mangelnden Privatsphäre sowohl für jüngere Menschen als auch insbesondere für Angehörige bestimmter Berufsstände wie etwa Hausangestellte. Dementsprechend gab es die als Massenware verbreiteten Bestimmungsbücher, die als Hilfe bei Ver- und Aufschlüsselung der Chiffren dienten. Das Büchlein *Amor als geheimer Bote* zeigt acht mögliche Stellungen einer Marke, die jeweils durch den Abstand zu den Seitenrändern präzise variiert werden konnten. Besonders vielfältige Kommunikation war demnach mög-

14 Vgl. Abb. 3.

15 Benjamin (Anm. 8), S. 620.

16 Vgl. Spanke (Anm. 1), S. 79; Baldus, Wolfgang: Der Briefmarken-Code und andere Heimlichkeiten. In: philatelie 472 (2016), S. 41–44.

17 Bungerz, Alexander: Grosses Lexikon der Philatelie. München 1923, S. 97.

18 Doberer, Kurt Karl: Schwarze Einser, rote Dreier. Kleine Kulturgeschichte der Briefmarke. Frankfurt am Main, Wien, Zürich 1968, S. 205.



Abb. 4: Postkarte, Empfängerin: Olga Schwartz, Ruhheim, 1911; Bedeutung des Briefmarkencodes: «Ich hab Dich von Herzen lieb». Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Inventarnummer 3.2017.579.R.

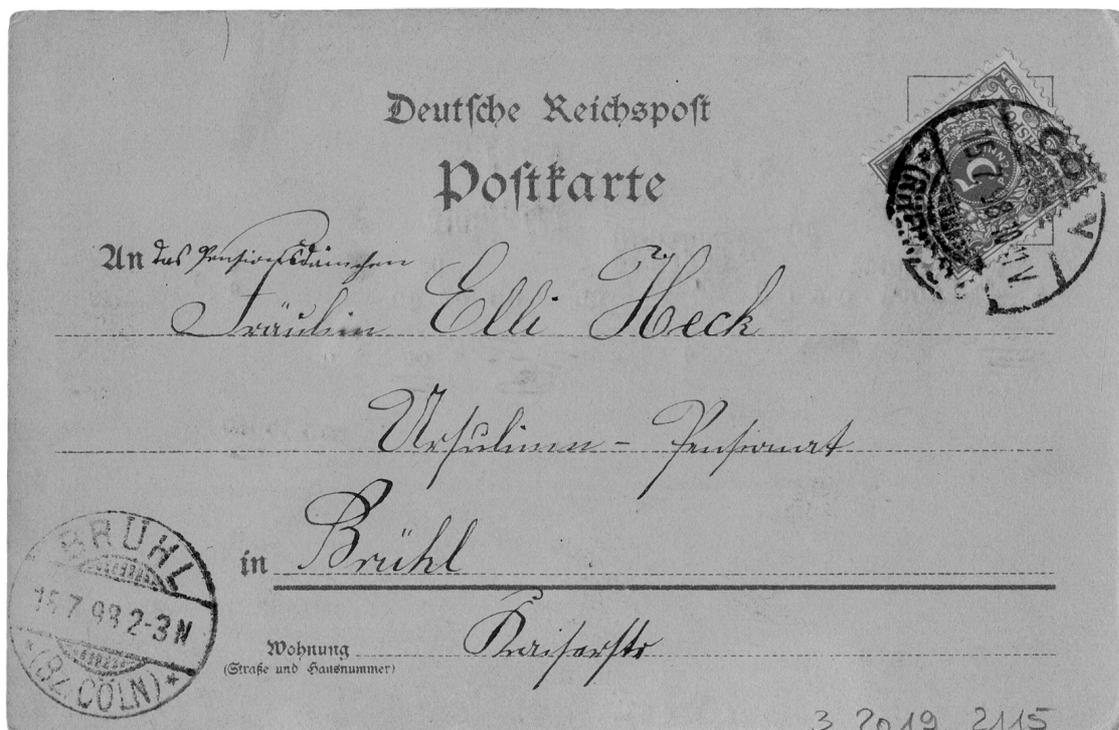


Abb. 5: Postkarte, Empfängerin: Elli Heck, Brühl, 1898; Bedeutung des Briefmarkencodes: «Bist Du glücklich?». Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Inventarnummer 3.2019.2115.R.



Abb. 6: Postkarte, Empfängerin: Janette Kraye, Antwerpen; Bedeutung des Briefmarken-codes: «Gedenke mein!» Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Inventarnummer 3.2019.2116.R.

lich, wenn mehrere Marken kombiniert oder gar einzelne Buchstaben und Zahlen aus dem Adressfeld einbezogen wurden.¹⁹ Neben solchen indirekten Zeugnissen finden sich in einschlägigen Archiven auch Beispiele für eine aktive Verwendung der Briefmarkensprache, bei denen die Kontextualisierung auch eine genaue Entschlüsselung der jeweiligen Aussagen erlaubt.²⁰

Wie verbreitet die Briefmarkensprache gewesen ist, lässt sich wiederum indirekt an Erwähnungen sehen, die man in verschiedensten Publikationen immer wieder vorfinden kann. So heisst es etwa in einer Ausgabe der *Zürcher Illustrierten* aus dem Jahr 1930: «Bekanntlich pflegen verliebte junge Leute in Europa gelegentlich ihren Liebesgefühlen Ausdruck zu geben durch eine Art Briefmarkensprache, wobei sie durch eine vorher vereinbarte Stellung der Marken auf Briefen und Karten [...] sich geheime Mitteilungen zukommen lassen.»²¹ Mit dem gleichen Adverb – «bekanntlich» – erwähnt auch Walter Benjamin die Existenz einer Briefmarkensprache in seiner 1928 erschienenen Aphorismensammlung *Einbahnstraße*, die ostentativ alltägliche Phänomene und Szenen einbezieht.²² Beide Erwähnungen stellen die Briefmarkensprache aber auch in weiter gefasste symbolische Kontexte.

¹⁹ Vgl. Anonym (Anm. 4).

²⁰ Vgl. Abb. 4–6.

²¹ Anonym: Eine afrikanische Briefmarkensprache. In: *Zürcher Illustrierte* 6/3 (1930), S. 85.

²² Benjamin, Walter: *Einbahnstraße*. In: ders.: *Werke und Nachlass. Kritische Gesamtausgabe*, hg. von Christoph Gödde und Henri Lonitz, Bd. 8, hg. von Detlev Schöttker. Frankfurt am Main 2009, S. 65.

Die *Zürcher Illustrierte* setzt die Existenz einer Briefmarkensprache als bekannt voraus, möchte aber zusätzlich eine von ihr so genannte afrikanische Briefmarkensprache präsentieren – die allerdings ohne Briefmarken auskommt. Die europäische Briefmarkensprache dient dabei lediglich als orientierendes Beispiel, von dem das eigentlich beschriebene Phänomen abgeleitet wird. Ohne Bezug auf eine Quelle berichtet ein *e namentlich nicht genannte* r Autor*in über eine Kommunikationspraxis des westafrikanischen, einstmals nomadisierenden Hirtenvolks der Fulbe (auch Fulla oder Peul). Kolanüsse seien das Mittel, «das ihre Frauen an Stelle [...] der Briefmarken verwenden. Sendet zum Beispiel ein Peulmädchen einem jungen Manne eine weiße Kolanuß, so heißt das: «Ich liebe dich.» [...] Ist die Nuß nur an einer einzigen Stelle angebissen, so heißt das: «Das Rendez-vous soll zur Stunde des ersten Gebetes stattfinden.»²³ Während hier eine Art Universalismus der Liebesgeheimsprachen evoziert wird, die die geografische Ebene fokussiert, öffnet Walter Benjamin die Briefmarkensprache für einen dezidiert kulturgeschichtlichen Bezug. Er verweist auf die sogenannte Blumensprache: «Es gibt bekanntlich eine Briefmarkensprache, die sich zur Blumensprache verhält wie das Morsealphabet zu dem geschriebenen. Wie lange aber wird der Blumenflor zwischen den Telegraphenstangen noch leben?»²⁴ Benjamin deutet also eine chronologische Abfolge an, die von der Blumensprache (entsprechend dem geschriebenen Alphabet) über die Briefmarkensprache (entsprechend dem Morsealphabet) hin zu einer Zukunft verläuft, in der die Existenz solcher liebevollen Geheimsprachen ungewiss scheint.²⁵ Um diesen behaupteten kulturgeschichtlichen Dreischritt theoretisch ausdeuten zu können, muss zunächst geklärt werden, was unter jener Blumensprache eigentlich zu verstehen sein könnte.

Die Blumensprache

Das 19. Jahrhundert war nicht nur das Jahrhundert der Briefmarken (in seiner «sommerlichen Mitte»²⁶ seien sie erfunden worden, so Benjamin), sondern auch das Jahrhundert der Blumen – die Zeit, in dem die noch heute verbreitete Verwendung von Schnittblumen als Dekoration und Schmuck zum Massenphänomen geworden ist. Der Sozialanthropologe Jack Goody schreibt in seiner monumentalen Studie *The Culture of Flowers*: «A picture of the nineteenth century would be incomplete without

23 Anonym (Anm. 21).

24 Benjamin (Anm. 22), S. 65.

25 Auch gegenwärtig existiert eine vergleichbare Praxis, die Elemente der bisher genannten Kommunikationsformen beinhaltet: Das sogenannte Flashing oder Beeping, besonders in Afrika und Indien verbreitet, mit dem unter Einsatz bloss der Klingeltöne – also ohne dass ein Telefongespräch zustande kommt – und vorher vereinbarter Codes Botschaften kostenlos ausgetauscht werden können. Dies grösstenteils, um Kosten zu sparen, aber auch als spielerische Aneignung der Technik. Vgl. Sey, Araba: «We use it different, different». Making sense of trends in mobile phone use in Ghana. In: *New Media & Society* 13/3 (2011), S. 375–390, sowie Pfaff, Julia: A mobile phone. Mobility, materiality and everyday Swahili trading practices. In: *Cultural Geographies* 17/3 (2010), S. 341–357.

26 Benjamin (Anm. 22), S. 65.

an acknowledgement of the role of flowers, and of the expansion and democratisation of their culture in so many ways.»²⁷ Einer dieser Wege der Demokratisierung der Kultur der Blumen verlief über das Phänomen der Blumensprache.

Inspiziert von Briefen reisender Adliger, die bereits im frühen 18. Jahrhundert davon berichtet hatten, dass in asiatischen Kulturen Blumen und andere Gegenstände zur Kommunikation genutzt worden seien, erwuchs zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein reges Interesse an der symbolischen Bedeutung verschiedener Blumen.²⁸ Für das Aufkommen dieses Interesses war die Urbanisierung dieser Zeit ebenso eine Voraussetzung wie die durch die wirtschaftliche Entwicklung ermöglichte Einführung von Schnittblumen als alltäglich verfügbarer, von bald so genannten Blumenmädchen auf den Strassen verkaufter Massenware. Beide Faktoren trafen auf ein Bild vom Orient als farbenprächtig, geheimnisvoll, geprägt vom Ornamentalen und eben auch der schmückenden Blumenpracht. So fielen die neu erscheinenden Bücher, die eine aus dem Orient entlehnte²⁹ Blumensprache beschrieben, auf fruchtbaren Boden. Diese Geheimsprache ordnete vielen geläufigen Blumen eine spezielle Bedeutung oder Aussage zu, die beim Überreichen der jeweiligen Sorte kommuniziert werden sollte. Durch die Kombination von Blumen zu einem Strauss seien so auch komplexere Nachrichten zu übermitteln gewesen, auch an der Wahrnehmung Dritter vorbei – sofern zwei Personen im Besitz des gleichen Bestimmungsbuches waren. Auch wenn es freilich schon länger einzelne symbolische Zuordnungen solcher Art gegeben hatte, entstehen und verbreiten sich nun erstmals «highly specific, highly structured symbolic associations».³⁰ Das bekannteste und einflussreichste unter diesen Bestimmungsbüchern, *Langage des Fleurs*, ist zuerst 1819 in Frankreich unter dem Pseudonym Charlotte de Latour erschienen.³¹ Mit zahlreichen Neuauflagen, Übersetzungen und Nachahmungen³² genoss es allgemein im 19. Jahrhundert «enormous popularity».³³ Tatsächlich besitzt dieses Werk eine eigentümliche literarische Qualität, die es zu einem wichtigen Objekt der Populärkultur des 19. Jahrhunderts macht. So werden die symbolischen Bedeutungen ausschweifend und mit Anekdoten geschmückt dargelegt, aus Eigenschaften der Blumen heraus begründet. Rund 300 Blumensorten finden sich, wobei auch Varianten der Darreichung eingeschlossen sind. Dem einzelnen Rosenblatt wird etwa eine von der Rose insgesamt abweichende Aussage zugeschrieben, und zwar: «Nie belästige ich!» Erklärt wird diese Bedeutung unter anderem mit einer Parabel: «In Amadan bestand eine Academie, deren Statuten so lauteten: «Die

27 Goody, Jack: *The Culture of Flowers*. Cambridge 1993, S. 232.

28 Vgl. zu den folgenden Ausführungen ebd., S. 232–238.

29 In Westafrika kam Blumen nur marginal kulturelle Bedeutung zu (vgl. ebd., S. 1–27), was die Analogiebildung von Kolanüssen und Briefmarken (anstatt Blumen) aus der «Zürcher Illustrierten» zumindest in dieser Hinsicht passend erscheinen lässt.

30 Goody (Anm. 27), S. 235.

31 Die Autorschaft wird meist Louise Cortambert zugeschrieben, so auch in dem hier verwendeten Nachdruck (vgl. Anm. 34).

32 Vgl. etwa Strohal, Jakob: *Die deutsche Pflanzen-Symbolik, oder: Die Kunst wechselseitiger Mittheilung durch sinnbildliche Pflanzen*. Olmütz 1841.

33 Goody (Anm. 27), S. 239.

Academiker werden viel denken, wenig schreiben und so wenig wie möglich sprechen.) – Der Doctor Zeb, berühmt im ganzen Orient, erfuhr, daß in dieser Academie eine Stelle erledigt sei; er eilte hin, sie zu erlangen», doch leider war gerade ein politisch besser vernetzter Anwärter zum Zuge gekommen, was man aus Scham lieber ohne Worte vermitteln wollte: «Der Präsident [...] ließ einen Becher bringen und füllte ihn so mit Wasser an, daß er durch einen einzigen Tropfen mehr übergelaufen sein würde. Der gelehrte Bewerber erkannte durch dieses Emblem, daß für ihn kein Platz mehr sei. Er wollte sich niedergeschlagen entfernen, als er zu seinen Füßen ein Rosenblatt erblickte. Bei diesem Anblick faßte er wieder Muth; er nahm das Rosenblatt und legte es so behutsam auf das Wasser, [...] daß nicht ein einziger Tropfen überlief. Bei diesem sinnreichen Zuge klatschten alle in die Hände, und der Doctor wurde durch Acclamation unter die Zahl der schweigsamen Academiker aufgenommen.»³⁴ Hier zeigt sich, dass für die Demonstration von subtiler Kommunikation auch nichtamouröse, allgemein pointierte, unterhaltsame und gleichzeitig lehrreiche Erzählungen geboten werden, die den praktischen Gebrauchswert der Symbole übersteigen.

Bemerkenswert ist dabei, dass die Idee von der Herkunft der Blumensprache aus dem asiatischen Raum immer wieder auf verschiedene Art eingebunden wird. So heisst es etwa vom Flieder nicht nur, er symbolisiere die ersten Regungen von Liebe, sondern auch, er sei von jeher dazu bestimmt gewesen, «einst das Band zu sein, das Europa mit Asien vereinigen sollte. Der Flieder, den der Reisende Busbeck uns aus Persien mitbrachte, wächst jetzt auf den Bergen der Schweiz wie in den Thälern Deutschlands.»³⁵

Wie verbreitet die Blumensprache im deutschsprachigen Raum um 1800 gewesen sein muss, lässt sich auch in einer Szene aus dem 1796/97 (revidierte Ausgabe 1818) erschienenen Erfolgsroman *Siebenkäs* von Jean Paul ablesen, in der die allegorisch bedeutsamen Elemente eines Kunstblumenstrausse humoristisch zerpfückt werden: Das insolvente Ehepaar Lenette und Firmian muss Gegenstände auswählen, die zum Pfandleiher gebracht werden können, und Lenette schlägt hierfür einen solchen Strauss vor – welchen ihr Firmian allerdings zur Verlobung geschenkt hatte, weshalb er nun, gekränkt, versucht, die Blumensprache wieder zum Leben zu erwecken: «(Hast du es denn vergessen), stammelte er, (wie ich dir damals die Bedeutung des Straußes erklärte?) – (Ei, die Vergißmeinnicht) (sagte sie [...] über ihr Gedächtnis erfreuet) (wollen sagen, daß ich dein nicht vergesse und du mein nicht – die Knospen bedeuten Freude – nein, die Knospen bedeuten die Freude, die noch nicht ganz da ist – und die weiße Rose – das weiß ich wahrhaftig selber nicht mehr.) ... (Schmerz bedeutet sie), (sagte er hingerissen) (Unschuld und Gram und ein bleiches weißes Angesicht bedeutet sie.)»³⁶ Der Ro-

34 Cortambert, Louise: Symbolik der Blumen: vollständigste Blumensprache, Blumenkalender, Blumenuhr, Ursprung der Blumenattribute bei den alten Völkern, Bedeutung der Zusammenstellung von Blumen und Farben: nebst einem Wörterbuche der Blumen. Weimar 1854, S. 45.

35 Ebd., S. 7 f.

36 Jean Paul: Blumen-, Frucht- und Dornenstücke oder Ehestand, Tod und Hochzeit des Armenadvokaten F. St. Siebenkäs. In: ders.: Werke, hg. von Norbert Miller, Bd. 2. München 1971, S. 7–576, hier S. 210.

man setzt bei seinen Leser*innen offenbar eine gewisse Kenntnis des Phänomens der Blumensprache voraus. Die anrührende, dabei auch komische (und sich später als Missverständnis erweisende) Diskrepanz in der Wahrnehmung des Strausses zwischen emotionaler Bedeutung und Ratespiel wäre sonst kaum nachvollziehbar.

Die Praxis der Blumensprache hat unverkennbar Ähnlichkeit mit der Briefmarkensprache. Kann Walter Benjamins oben zitierter Dreischritt einer Entwicklung von Blumensprache zu Briefmarkensprache und schliesslich zu einer ungewissen Zukunft solch spielerischer Symbolsprachen Gültigkeit beweisen? Es handelt sich um eine kulturgeschichtliche Fortentwicklung, die naheliegend scheint, aber noch einer kulturtheoretischen Unterfütterung bedarf. Hierfür möchte ich auf das von Aby Warburg vertretene Konzept der Pathosformeln zurückgreifen.

Zusammenführung: Blumen- und Briefmarkensprache als Pathosformel

Grundsätzlich ist auf die beachtliche Bedeutung der Briefmarken für das Denken sowohl Warburgs als auch Benjamins hinzuweisen. Zwar existieren weder von Warburg noch von Benjamin systematische Ausarbeitungen philatelistischer Ideen, jedoch lässt sich inzwischen, besonders auch durch eine verbesserte Quellenlage, konstatieren, «dass Briefmarken für beide Vordenker der modernen Kulturwissenschaft eine zentrale Rolle als Quelle und Grundlage ikonographischer Theoriebildung gespielt haben».³⁷ Für Benjamin waren Briefmarken, wie etwa das Aphorismenkonglomerat *Briefmarken-Handlung* innerhalb der *Einbahnstrasse* zeigt, im Wesentlichen alltagspraktische Verdichtungen seiner weit ausgreifenden Theorie der allegorischen Darstellung.³⁸ Warburgs lebenslange Beschäftigung mit Briefmarken, die eng mit seinem gesamten kunstgeschichtlichen und kulturwissenschaftlichen Wirken wie etwa auch dem berühmten Projekt eines Mnemosyne-Bilderatlas zusammenhing, liess ihn die geradezu staatstragende Bedeutung erkennen, die Briefmarken in der politischen Ikonologie einnahmen.³⁹ Darüber hinaus lässt sich auch überzeugend und materialgestützt darlegen, dass die Beschäftigung mit Briefmarken eine wichtige Voraussetzung war für «Warburgs methodischen Brückenschlag zwischen den Bildern des kunsthistorischen Kanons einerseits und den zumeist als trivial geltenden Bildmedien der Alltagskultur andererseits».⁴⁰ Ebendieser Brückenschlag ist ja der Grund dafür, dass Warburg zu den Pionieren

37 Schöttker, Detlev: Bilderkunde mit Lupe und Pinzette. Walter Benjamin als Philatelist. In: Dirk Naguschewski, ders. (Hg.): Philatelie als Kulturwissenschaft. Weltaneignung im Miniaturformat (Literaturforschung, Bd. 37). Berlin 2019, S. 59–82, hier S. 80. Vgl. im selben Band auch Zöllner, Frank: Von der Philatelie zur Bildwissenschaft. Aby Warburg und die Briefmarke, S. 17–39.

38 Vgl. Benjamin, Walter: Ursprung des deutschen Trauerspiels. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. I.1, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser (suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 931). Frankfurt am Main 1991, S. 203–430.

39 Vgl. Gabriel, Gottfried: Die politische Bildersprache der Briefmarken. Beispiele aus der deutschen Geschichte. In: Smolarski/Smolarski/Vetter-Schultheiss (Anm. 11), S. 21–36, hier S. 24–26.

40 Zöllner (Anm. 37), S. 35.

der Volkskunde gehört⁴¹ und auch heute noch fruchtbare Impulse für kulturwissenschaftliche Forschungen zu liefern vermag.

Zu diesen gehört insbesondere die Anwendung der Ideen im Zusammenhang mit Pathosformeln⁴² auf verschiedene Zusammenhänge etwa der Kulturgeschichte⁴³ oder der Erzählforschung.⁴⁴ Im Konzept der Pathosformel vereinigen sich mit dem Bildhaften die anthropologisch verstandenen Faktoren Zeit und Emotionalität. Warburg entdeckte in bildhaften Darstellungen und anderen Quellen verschiedenster Art – etwa auch in literarischen Werken, Tagebüchern oder einem «Rechnungsbuch für Theatercostüme»⁴⁵ – wiederkehrende Ausdrucksformen von intensiver Emotionalität. Wenn sich solche Zustände emotionaler Ergriffenheit – von Angst über Trauer oder Zorn bis zu Rausch und Ekstase – über längere Zeiträume hinweg erhalten, also in jeweils ähnlicher Gestalt auftreten können, welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das anthropologische Verständnis der vergehenden Zeit?

Seine geschichtsphilosophische Grundhaltung verstand Warburg als «Kritik einer Geschichtsschreibung, deren Entwicklungslehre rein zeitbegrifflich bedingt ist».⁴⁶ Anschliessend an Jacob Burckhardt und Friedrich Nietzsche entwarf er ein «kulturelles Modell von Geschichte»,⁴⁷ welches besonders zwei Aspekte umfasst: Zum einen fokussiert Warburg weniger stark den chronologischen, durch Brüche, durch markante historische Ereignisse definierten Verlauf der Zeit, sondern sieht eine ständig sich bewegende, von Metamorphosen geprägte: eine plastische Zeit. Zum anderen sieht er die Geschichte von sich auf unberechenbare Weise wiederholenden Elementen durchzogen: Ausdruck einer diskontinuierlichen Zeit. Müsste dann also nicht auch in kulturellen Äusserungen eine solche «Plastizität» der Zeit und ein «*diskontinuierliches Zeitregime*»⁴⁸ wirksam sein? Als vorübergehende Antwort auf diese Frage, gewissermassen als Arbeitshypothese, ging Warburg von nachlebenden Pathosformeln aus, deren angenommene Bedeutung für die Herausbildung von Individualität jedoch von vornherein in einem gewissen Wider-

41 Vgl. Korff, Gottfried: Kulturforschung im Souterrain. Aby Warburg und die Volkskunde, in: Kaspar Maase; Bernd Jürgen Warneken (Hg.): Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft. Köln, Weimar, Wien 2003, S. 143–177; Völk, Malte: Ästhetik der Dingwelt. Materielle Kultur bei Jean Paul, Aby Warburg und Walter Benjamin (Kaleidogramme, Bd. 127). Berlin 2015.

42 Dieser von Warburg geprägte Begriff taucht erstmals in einer 1905 erschienenen Abhandlung auf: Warburg, Aby: Dürer und die italienische Antike. In: ders.: Werke in einem Band, hg. von Martin Treml, Sigrid Weigel und Perdita Ladwig. Berlin 2010, S. 176–183, hier S. 177.

43 Vgl. Braun, Karl: Die Zipfelmütze oder: Vom Öffnen einer Energiekonserve. Longue durée – Pathosformel – Hermeneutik. In: Timo Heimerdinger, Marion Näser-Lather (Hg.): Wie kann man nur dazu forschen? Themenpolitik in der Europäischen Ethnologie. Wien 2019, S. 243–270.

44 Vgl. Zimmermann, Harm-Peer: Pathosformeln des Grauens. Vom kulturellen Eigenwert des Schreckens in den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm. In: Holger Erhardt et al. (Hg.): Über Nachtfliegen, Zaunkönige und Meisterdiebe. Beiträge zur Grimm- und Märchenforschung. Kassel 2019, S. 231–251.

45 Warburg, Aby: Die Theaterkostüme für die Intermedien von 1589. In: ders., Werke (Anm. 42), S. 124–167, hier S. 124.

46 Warburg, Aby: Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten. In: ders., Werke (Anm. 42), S. 424–491, hier S. 428.

47 Didi-Huberman, Georges: Das Nachleben der Bilder. Kunstgeschichte und Phantomzeit nach Aby Warburg. Berlin 2010, S. 30 (Hervorhebung im Original).

48 Ebd., S. 182, 350 (Hervorhebung im Original).

spruch stand zu dem in der Vorstellung von Formeln implizierten Schematismus.⁴⁹ Schliesslich war es gerade Warburgs zentrale Erkenntnis, dass sich individuelle emotionale Regungen auch dort schon in unscheinbaren Gesten oder der Dynamik des «bewegten Beiwerks»⁵⁰ (etwa Kleidung oder Haare) verstecken konnten,⁵¹ wo sie stilgeschichtlich nicht zu erwarten gewesen wären. Dieser dialektische Widerspruch zwischen Individualität und Formelhaftigkeit lässt sich nun, so möchte ich argumentieren, exakt in der Verwendung sowohl der Blumen- als auch der Briefmarkensprache beobachten.

Zunächst bedienen sich beide eines Mediums, das jeweils empirisch eng mit den Hauptlinien der gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklung verbunden ist. Während die Tulpen(zwiebeln) bereits in der Frühen Neuzeit zu einem Spekulationsobjekt geworden waren – was zum bis heute weithin bekannten Tulpenfieber und dem Platzen einer Spekulationsblase führte –, markiert die Verbreitung von Schnittblumen im 19. Jahrhundert eine bis ins Bürgertum hinein erfolgende Intensivierung des globalen Handels. Schliesslich mussten viele Sorten erst importiert werden und ihre Verwendung als Schmuck traf den Geist des Bürgertums genau. Um erneut auf Jack Goody zu verweisen: «A picture of the nineteenth century would be incomplete without an acknowledgement of the role of flowers.»⁵²

Diese Blumen repräsentieren also zugleich eine zunehmende Rationalisierung, nämlich die der sich globalisierenden kapitalistischen Handelsströme, und eine stärker hervortretende Emotionalisierung im Sinne der Verwendung von Blumen als rational betrachtet ja überflüssiges, bloss schmückendes Beiwerk. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Rationalität und Emotionalität wird von der Blumensprache mikrologisch nachvollzogen: Sie gehört einer traumhaften, freien «Feenwelt» an, so eines der Bestimmungsbücher, wogegen der «todte Buchstabe» der hergebrachten Sprache bloss «enge Krümmungen» der «alltäglichen Bahn» beschreibe.⁵³ Das rationalisierte, standardisierte Verfahren der Verwendung von vorgegebenen Codes aus solchen Bestimmungsbüchern stellt sich allerdings bereits in einen Widerspruch zu ihren individuellen und meist intimen Inhalten. Dieser Widerspruch, der Pathosformeln im Sinne Warburgs kennzeichnet, ist der Blumensprache also doppelt eingeschrieben: auf der makrologischen Ebene sowie in ihrer Verwendung als Alltagspraxis.

Auch die Briefmarke ist, sogar in stärkerem Masse, Ausdruck der fortschreitenden, kapitalistischer Rationalität folgenden ökonomisch-gesellschaftlichen Entwicklung. Sie war notwendig, um die entsprechenden Kommunikationskanäle global effizient und schnell zu eröffnen. Nach ihrer Einführung – Vorreiter waren

49 Zur Präsenz dieses Widerspruchs in Warburgs Denken und seinem Umgang damit vgl. ebd., S. 275.

50 Warburg, Aby: Sandro Botticellis «Geburt der Venus» und «Frühling». In: ders., Werke (Anm. 42), S. 39–123, hier S. 45 (Hervorhebung im Original).

51 Vgl. zur volkskundlichen Dimension dieses Beiwerks auch Korff, Gottfried: «Schmerzlose Körperteile»? Volkskundliche Bemerkungen zu Aby Warburgs Anthropologie des «Geräts». In: Philippe Cordez, Matthias Krüger (Hg.): Werkzeuge und Instrumente (Hamburger Forschungen zur Kunstgeschichte, Bd. 8). Berlin 2012, S. 129–149.

52 Goody (Anm. 27), S. 232.

53 Strohal (Anm. 32), S. 66.

1840 Grossbritannien und 1841 die Schweizer Kantone Zürich und Genf – fand die Briefmarke in den folgenden Jahren und Jahrzehnten weltweit Verbreitung. Dies ging einher mit Reformen und Optimierungen des Postwesens überhaupt, wobei wohl besonders die Standardisierung der Portokosten im Verbund mit der Vorabzahlung einen Durchbruch in der Effizienz brachte.⁵⁴ Während die vorherigen Systeme grösstenteils dysfunktional, unzuverlässig und überteuert gewesen waren, liess die Briefmarke zuerst den Brief und wenig später auch die als noch günstigere Alternative eingeführte Postkarte zu Mitteln der Massenkommunikation werden – was ja bis dahin völlig unbekannt gewesen war.

Als Hoheitszeichen der jeweiligen Staaten oder Gemeinwesen hatten Briefmarken dabei immer auch etwas politisch Repräsentatives, wodurch ihre weltweite Etablierung und Verwendung neue Bedeutungsräume eröffnete. Für Benjamin besass die Briefmarke etwa eine Avantgardefunktion in der Herausbildung und Erkenntnis globaler historischer Verflechtungen. So formulierte er in einem Entwurf zur *Briefmarken-Handlung*: «Die Briefmarke ist die größte Entdeckung des neunzehnten Jahrhunderts. Mit ihr wandert die Weltgeschichte in das neunzehnte Jahrhundert ein. Sie legt ein Mosaik.»⁵⁵ Die Weltgeschichte als Mosaik aus Briefmarken – dieses Konzept hat Benjamin leider nie umfassend ausgearbeitet, doch wichtig ist hier in jedem Fall auch das Farbige, Verspielt-Bunte und Ornamentale, das vielen Briefmarken zu eigen ist. In ihrer Anfangszeit waren sie zwar noch nicht farbig und insgesamt eher schlicht – wie schon der Name der berühmten allerersten Briefmarke, «One Penny Black», nahelegt. Doch offenbarte sich, wie Zeitzeugen berichten, schon hier sofort auch ein spielerisches Moment bei der Verwendung von Klebmarken, in einer kombinierten optischen und haptischen Sensation. So erinnert sich Eleanor C. Smyth, die Tochter von Rowland Hill, dem Reformator des britischen Postwesens und Erfinder des Systems eines vorabbezahlten Portos mittels Briefmarken: «[...] adults as well as young people took readily to prepayment, and enjoyed affixing the adhesive Queen's head outside their letters.»⁵⁶

Die bald auch in voller Ausstattung ornamentaler Farbenpracht erstrahlenden Briefmarken dienten als Miniaturbilder, als das Spielerische und Fantasievolle anregende Artefakte gleichzeitig zur Optimierung von Verwaltungsabläufen und Handelsgeschäften. Damit verkörpern sie strukturell den gleichen Widerspruch zwischen Rationalität und Emotionalität, wie er im Zusammenhang mit Blumenschmuck beschrieben worden ist. Benjamins Satz, dass die Briefmarkensprache «sich zur Blumensprache verhält wie das Morsealphabet zu dem geschriebenen»,⁵⁷ lässt sich somit in diesem Sinne kulturgeschichtlich verankern: Die Briefmarkensprache ist eine abstraktere, dem technischen und gesellschaftlichen Fortschritt der Industrialisierung stärker entsprechende Form der Blumensprache, in der die Widersprüche noch deutlicher hervortreten – Widersprüche, die nach Warburgs

54 Vgl. zur Geschichte der Briefmarke Haefeli-Meylan, Traugott: Die Entstehung der Briefmarke – und ihre weltweite Verbreitung. Lausanne 1985.

55 Benjamin (Anm. 22), S. 183.

56 Smyth, Eleanor C.: Sir Rowland Hill. The Story of a Great Reform. London 1907, S. 167.

57 Benjamin (Anm. 22), S. 65.

Konzept der Pathosformel in der zeitlich-plastischen Erhaltung emotionaler Zustände ohnehin angelegt sind. Die geheime Kommunikation selbst ist dabei in diesem Fall die Pathosformel: die Idee einer individuellen Geheimsprache, die sich repressiven und nivellierenden Tendenzen der Gesellschaft entziehen kann.

Um den dritten Teil von Benjamins Aussage – «Wie lange aber wird der Blumenflor zwischen den Telegraphenstangen noch leben?»⁵⁸ – nachvollziehen zu können, muss die zeitliche Abfolge ergänzend zur kulturellen Plastizität der Zeit (Pathosformel) in einer weiteren Dimension betrachtet werden. Diese findet sich in Benjamins Denkfigur der Aura.

Dieser Begriff darf nach Benjamin nicht als der «spiritualistische Strahlenzauber gedacht werden, als den die vulgären mystischen Bücher sie abbilden und beschreiben. Vielmehr ist das Auszeichnende der echten Aura: das Ornament, eine ornamentale Umzirkung in der das Ding oder Wesen fest wie in einem Futteral eingesenkt liegt.»⁵⁹ Diese echte Aura verstand Benjamin, deutlich an den Wortsinn (in etwa: Lufthauch) gebunden, als «ein sonderbares Gespinst aus Raum und Zeit: einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag».⁶⁰ Der Begriff dient in erster Linie zwar der Unterscheidung zwischen (auratischen) Kunstwerken und ihren technisch reproduzierten Abbildern, die keine solche Aura mehr aufweisen. Doch im Sinne dieser ästhetischen Überlegungen interpretiert Benjamin auch die Briefmarken aus der Aphorismensammlung *Briefmarken-Handlung*: Eingesenkt in ihre ornamentalen Umrandungen wecken die Miniaturbilder dort die Sehnsucht nach dem Fernen, indem sie von unbekanntem, unerreichbaren Ländern künden – wenn sie gestempelt sind, diese sogar bereist haben müssen – und dabei doch aufs kleinste und unscheinbarste Objekt zusammengezogen sind. Dieses auratische Oszillieren zwischen Nähe und Ferne, zwischen dem Kleinsten und der grössten Weite, lässt sich in gewisser Weise auch schon den Blumen entnehmen, erfreute sich doch die Blumensprache auch deshalb solcher Beliebtheit, weil sie über die Assoziation der orientalischen Herkunft sowohl der Blumen als auch der Zeichensysteme eine Empfindung des Fremden, Fernen, Unbekannten, Geheimnisvollen zu evozieren vermochte. Und dass ein Teil ihrer Wirkung auf dem Blumenduft beruht haben dürfte, berührt sich mit Benjamins selbst eher flüchtig wie ein Lufthauch bleibendem Hinweis, man könne jene Aura «atmen».⁶¹

Aber die auratische Pathosformel der Geheimsprache mittels Blumen und Briefmarken kommt an ihr Ende. Der «Blumenflor zwischen den Telegraphenstangen», ein Residuum des 19. Jahrhunderts, werde, so Benjamin, «das zwanzigste nicht überleben».⁶² Diese Prognose ist jedoch nicht als eine pessimistische Ver-

58 Ebd.

59 Benjamin, Walter: Haschisch Anfang März 1930. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. VI, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser (suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 936). Frankfurt am Main 1991, S. 587–591, hier S. 588.

60 Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit [Erste Fassung]. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. I.2, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser (suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 931). Frankfurt am Main 1991, S. 431–469, hier S. 440.

61 Ebd.

62 Benjamin (Anm. 22), S. 65.

fallstheorie zu verstehen. Die Aura kann ja, «einmalige Erscheinung», die sie ist, nach diesem Verständnis gar nicht von Dauer sein. Zumindest im Bereich der Kunst bedeutet die mit der zunehmenden Ausrichtung auf Massenproduktion einhergehende *«Zertrümmerung der Aura»*⁶³ auch eine Befreiung des Kunstwerks von theologischen und rituellen Anbindungen: *«[...] die technische Reproduzierbarkeit des Kunstwerks emanzipiert dieses zum ersten Mal in der Weltgeschichte von seinem parasitären Dasein am Ritual.»*⁶⁴

Detlev Schöttker weist darauf hin, dass sich Benjamins Auratheorie an den Briefmarken pointiert bricht: sie sind ihm Musterbeispiele für die individuelle Erfahrung des Auratischen und können mit ihren Stempeln den Status eines Originalwerks einnehmen – gleichzeitig sind sie doch ihrem Wesen und Zweck nach Werke der massenhaften Reproduktion.⁶⁵ Streng genommen trifft auf die auratischen Briefmarken ja sogar ohne Weiteres der Term «Gebrauchskunst» zu, mit dem Benjamin «Kitsch» bedacht sehen wollte. Dieser von Benjamin nicht mehr ausgearbeitete fruchtbare Widerspruch mag bestätigen, dass die Schmuckpostkarten vom Anfang dieser Untersuchung ganz eigentümliche kulturgeschichtliche und -theoretische Entwicklungen zum Ausdruck bringen.

Fazit

Die Blumen- und Briefmarkensprache, als Geheimsprache unter Verliebten verstanden, existiert doppelt. Ist sie eine empirisch zur Anwendung kommende kulturelle Praxis, so markiert sie Intimität und entschlossene Individualität bis hin zu einer potenziell subversiven Widerständigkeit, die das persönliche Glück in der erotischen Erfüllung auch dann nicht hintanstellt, wenn äussere – im weitesten Sinne gesellschaftliche – Hindernisse vorliegen. Ist sie allerdings Abbild, Vorstellung von einer solchen Praxis, kann sie als Pathosformel tradiert werden. Ihre standardisierten Züge treten dann stärker hervor, bis hin zu einer möglichen Erstarrung im Klischee oder dem Eingang in eine Werbebotschaft – wobei ja Warburgs Konzept der Pathosformel eben auch von einem solchen Widerspruch zwischen Individualität und Standardisierung geprägt ist. Ähnliches gilt für Briefmarken überhaupt, die nach Benjamins Theorie zugleich auratische Originalwerke und standardisierte Massenerzeugnisse sind.

Aber das Verschwinden der Aura war ihm ja ohnehin nicht bloss Ausdruck eines Verfalls, sondern einer gesellschaftlichen Wandlung insgesamt, mit der eben auch eine Befreiung des Kunstwerks einherging. Daher ist die von Benjamin so prägnant skizzierte Entwicklung von der Blumensprache über die Briefmarkensprache in eine noch stärker technologisch geprägte Kommunikationszukunft auch nicht als resignativer Kulturpessimismus zu sehen. Dem würde bereits schon seine sozialistisch-materialistische Grundhaltung entgegenstehen. Denn schliess-

63 Benjamin (Anm. 60), S. 440 (Hervorhebung im Original).

64 Ebd., S. 442 (Hervorhebung im Original).

65 Vgl. Schöttker (Anm. 37), S. 74.

lich ermöglichten die genannten neu eingeführten Kulturtechniken nicht nur eine Rationalisierung und Steigerung des globalen Handels.

Der Reformator des Postwesens und Erfinder der Briefmarke, Rowland Hill, hatte von Anfang an zwar mit ökonomischen Argumenten für seine Ideen geworben – in seiner massgeblichen Streitschrift *Post Office Reform; its Importance and Practicability* aus dem Jahr 1837 argumentiert er allerdings auch humanistisch, indem er eine durch die Kostenoptimierung mögliche erweiterte private Nutzung der Post in Aussicht stellt. Durch diese sei ein steigender Alphabetisierungsgrad und letztlich ein höherer Bildungsstand der Bevölkerung zu erwarten. Hill schreibt der Briefmarke und der mit ihr zusammenhängenden Reform das Potenzial zu, eine Beschleunigung des «moral, and intellectual progress of the people» anzustossen, und spricht von einem «powerful engine of civilization; capable of performing a distinguished part in the great work of National education». ⁶⁶ Die Rationalisierung führte dann tatsächlich zu drastischen Senkungen der Portokosten, weshalb Bevölkerungsschichten, die vor der Reform von der Nutzung der Post weitgehend ausgeschlossen gewesen waren, nun auch auf dem Schriftweg kommunizieren konnten: «[...] it was reported that the correspondence of the poorer classes had increased a hundredfold.» ⁶⁷

Doch ebendieser zu erwartende Effekt der Postreform wurde in der damaligen öffentlichen und parlamentarischen Diskussion als problematisch angesehen. Man befürchtete zum Beispiel, der Briefverkehr könne sich unkontrollierbar steigern, sodass er logistisch gar nicht mehr zu bewältigen sei. Hill pariert in seiner Streitschrift solche Einwände. Zuweilen meint man fast, er hätte die Entwicklung der modernen Massenkommunikation vorausgeahnt, etwa wenn er jovial argumentiert, es gäbe ja eine Art «*dernier resort*» – nämlich die Erschliessung neuer Kommunikationsformen und -wege: «If, unluckily, an epidemical passion for letter writing should rage to such a degree as to overpower all ordinary and extraordinary means of control, [...] let the pent up spirit lift the safety valve and [...] allow letter writers to choose a mode of transmission for themselves.» ⁶⁸

Bedenkt man, dass der Geist inzwischen wirklich aus der Flasche ist und sich die schriftliche Kommunikation weitgehend ohne das «safety valve» der umständlichen Postwege digital vollzieht, so könnte als weiterführender Ausblick an das Massenphänomen der Emoticons erinnert werden. Es sind neue Arten der bildhaft-gegenständlichen Kommunikation entstanden, die sicher auch eine Bereicherung darstellen und eigene kulturelle Codes entstehen lassen. Der «Blumenflor zwischen den Telegraphenstangen» ⁶⁹ mag tatsächlich verschwunden sein, aber zwischen Mobilfunkmasten und Glasfaserkabeln wächst er vielleicht schon wieder nach.

66 Hill, Rowland: *Post Office Reform; its Importance and Practicability*. London 1837, S. 8.

67 Smyth (Anm. 56), S. 167.

68 Hill (Anm. 66), S. vi f.

69 Benjamin (Anm. 22), S. 65.