

Vom Text zum Buch



Strukturen und Strategien im verlegerischen Feld

Es ist ein langer Weg vom Text zum Buch. Wurden in der literatursoziologischen Forschung bisher vornehmlich Positionierungsstrategien der Autoren untersucht, so widmet sich dieser Band dem ästhetischen Einflussbereich der Verlage. Durch das Sichtbarmachen der Strategien und Funktionsweisen der verlegerischen Tätigkeit soll die „Formatierung“ des literarischen Feldes (Pierre Bourdieu) detaillierter beschrieben werden, um es in seiner Logik sachgerecht reflektieren zu können. Der Neuansatz liegt darin, das bislang in der Regel nur von der Autoren- und Textseite her behandelte literarische Feld um die „Instanz Verlag“ zu erweitern.

Die Arbeit setzt den Schwerpunkt auf die inszenierende Funktion. Sie betrachtet damit zum einen die Fremdinszenierung der Autoren durch die ihre Werke begleitenden „Paratexte“ (Gérard Genette) und zum anderen die Eigeninszenierung des Verlages durch Verlagsprogramme, Buchgestaltung etc. Die unterschiedlichen Fallbeispiele zeigen, welchen Einfluss der Verlag auf die Positionierung von Autor und Text hat und mit der Inszenierung durch Paratexte auch Textbedeutung und Textverständnis steuert.

ISBN 978-3-95477-051-9

- 2015
- Softcover, 14,8x21 cm
- 341 Seiten
- 44,90 Euro (D)

