

Johannes Franzen

Digitale Autorschaft? Auktoriale Epitexte in der Aufmerksamkeitsökonomie des Internets

1 Digitale Autorschaft unter Verdacht

Im April 2022 tauchte auf Twitter¹ ein Schriftsteller auf, den man dort nicht vermutet hätte. Ein Account mit dem Namen „Thomas Mann Daily“ begann, täglich Ausschnitte aus den Tagebüchern des Autors zu posten, immer am gleichen Tag des Eintrags. Der digitale Thomas Mann konnte innerhalb kürzester Zeit über 20.000 Follower ansammeln – eine beachtliche Menge für einen Account, der sich mit deutschsprachiger Literatur beschäftigt.² Die Beiträge wurden oft hundert- oder sogar tausendfach geliked und geteilt, und das, obwohl sie bewusst nur die trivialsten Stellen aus den Tagebüchern präsentieren. Vermerkt werden Ereignisse und Beobachtungen wie diese: „Nachmittags wieder geschlafen.“ „Fühlte mich erholt oder erfrischt.“ „Nachmittags gequält von Gasen.“ „Versehentlich bis 9 Uhr geschlafen.“³

Die Komik dieses Accounts wird durch die Diskrepanz zwischen dem Prestige des Großautors und der alltäglichen Nichtigkeit seiner Notate hergestellt. Das allein macht den Reiz dieser Twitter-Performance allerdings nicht aus – die Tatsache, dass die Tagebücher Manns auch viel Banales und Alltägliches enthalten, wurde seit dem Beginn ihrer Veröffentlichung im Jahr 1975 immer wieder festgestellt.⁴ Sein ganzes komisches Potenzial entwickelt der Account erst durch den

1 Die Plattform wurde im Sommer 2023 von ihrem neuen Eigentümer Elon Musk in „X“ umbenannt.

2 Der Account wurde vom Literaturwissenschaftler Felix Lindner betrieben und im Frühling 2023 vorläufig eingestellt.

3 Thomas Mann Daily [@DailyMann]: Twitter-Post vom 20. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582988966026162176?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023); Twitter-Post vom 19. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582664333372243969?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023); Twitter-Post vom 18. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582316008672358401?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023); Twitter-Post vom 16. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1581594110229508097?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023).

4 Alexander Honold: Der Großschriftsteller, Rückansicht. Zum Bilde Thomas Manns in der neuen Forschung. In: Zeitschrift für Germanistik 4 (1994), H. 2, 350–365, hier: 358.

medialen Raum, in dem er stattfindet: Thomas Mann auf Twitter – das scheint für viele Menschen eine unmittelbar lustige Vorstellung zu sein.

Die (natürlich aus dem Kontext gerissenen) Stellen aus den täglichen Einträgen bestätigen in ihrem digitalen Umfeld das Klischee der Sozialen Medien als Ort, wo Menschen die Öffentlichkeit mit ihren Problemen belästigen, ihr Essen fotografieren, über individuelle Wehwehchen klagen und generell eine eigentlich distanzlose Form der Privatheit inszeniert und ausgelebt wird. Eine Autorinszenierung wie die Thomas Manns, die das Bild des bürgerlichen Großautors reproduziert, wirkt in diesem Kontext besonders komisch, weil besonders inkongruent.⁵

Dieser Eindruck der Inkongruenz wird dadurch verstärkt, dass andere Nutzer:innen der Plattform mit dem Account interagieren können, was in Form von Stellungnahmen unter den Tweets und Quote-Retweets viel gemacht wird. Es handelt sich oft um ironisch zustimmende Kommentare, die darauf abzielen, dass die Kommentierenden sich wie der Autor fühlen. So wird Thomas Mann eingemeindet in das interaktive Sprachspiel der scherhaften Kommunikation auf Twitter. Es erscheint genuin unangemessen, einen ernsthaften Großautoren auf Twitter auftreten zu lassen.⁶ Die Sphäre digitaler Kommunikation gilt nach wie vor als ein eminent unliterarischer Raum. Während der Debatte um den Literaturnobelpreis für Peter Handke von 2019 diagnostizierte Thomas Melle Twitter etwa eine „Atmosphäre der Intellektuellenfeindlichkeit“.⁷ Auf der Plattform, die zum Ort eines Schauprozesses gegen Handke geworden sei, würden Inhalte in „toxische Fetzen und süffisante Häppchen“ formatiert.⁸ Ähnlich äußerte sich auch Nora Bossong in diesem Kontext: Jene, die „in tagespolitischer Tweetsprache zu Hause sind“, seien „tatsächlich noch nie von Weltliteratur in Ekstase geraten“.⁹

In diesen Wortmeldungen stellen sich die Sozialen Medien als ein Raum dar, in dem ernstzunehmende Literatur oder literarischer Diskurs nicht stattfindet, ja gar nicht stattfinden kann. Ein Konzept wie digitale Autorschaft steht vor diesem

⁵ Zur Autorinszenierung Thomas Manns vgl. Alexander M. Fischer: Posierende Poeten. Autorinszenierung vom 18. bis ins 21. Jahrhundert. Heidelberg 2015, 238–338.

⁶ Das zeigt auch das Beispiel des falschen Cormac McCarthy, der im Sommer 2021 für eine kurze Zeit auf Twitter auftauchte und sich dort scheinbar darüber mokierte, dass sein Presseagent ihn gezwungen habe, einen Tweet zu schreiben. Der Tweet wurde rasch tausende Male geteilt, weil vielen Menschen auf der Plattform die Vorstellung, ein Großautor wie McCarthy könne Twitter verwenden, absurd vorkam. Vgl. dazu Johannes Franzen: Die Trennung von Publikum und Autor. Neue Näheverhältnisse in der literarischen Öffentlichkeit nach der Digitalisierung. In: Sprache und Literatur 51 (2022), H. 2, 116–133, hier: 126–127.

⁷ Thomas Melle: Clowns auf Hetzjagd. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 20. Oktober 2019, 37.

⁸ Melle: Clowns auf Hetzjagd.

⁹ Nora Bossong: Wege des Weltverständens. In: die tageszeitung, 23. Oktober 2019, 12.

Hintergrund automatisch unter Verdacht. Dieser Verdacht geht mit dem Vorwurf einher, Autor:innen würden sich in den Sozialen Medien vornehmlich mit Nichtrichtigkeiten beschäftigen, ihre Zeit verschwenden und vor allem: hemmungslose Eigen-PR betreiben.

Dieser Eindruck, dass literarische Autorschaft und digitale Präsentation nicht zusammenpassen, wird häufig zu naheliegenden kulturredaktionellen und -pessimistischen Diagnosen ausgebaut. Im April 2021 kritisierte Martina Läubli in der *Neuen Zürcher Zeitung*, Autor:innen seien in den Sozialen Medien zu „Marktschreieren ihrer selbst geworden“, die sich auf Facebook, Twitter oder Instagram vor allem auch bildlich selbst inszenieren müssen.¹⁰ Ziel dieser scharfen Polemik waren, was kein Zufall ist, vor allem Autorinnen, die Blumenbilder, verträumte Spaziergangsfotos, lustige Selfies mit Vampirzähnen oder zu viel Bein zeigen würden. Läubli fragt empört: „Geht es hier um Literatur oder Lifestyle?“¹¹ Dabei wird zu einer weitläufigen Kulturredaktion digitaler Autorschaft ausgeholt:

Durch Social Media wandelt sich die Rolle der Autorinnen und Autoren: Sie werden zu Vermarktern ihres eigenen Werks. Damit ihr Buch wahrgenommen wird, zeigen sie sich selbst. Im visuellen Wettstreit sind jene im Vorteil, die jung sind oder Sex-Appeal haben.¹²

„Sex-Appeal“ fungiert hier als der Inbegriff des Außerliterarischen. Statt innerer Werte, in diesem Fall die Qualität der literarischen Werke, werden visuelle Reize eingesetzt, um das Publikum zu betören – ein schwerer Verstoß gegen die Autonomieästhetik. Überhaupt erscheint das Publikum in solchen kulturredaktionellen Polemiken oft als ausgesprochen manipulierbar, mit einem sehr fragilen Geschmackssinn, der durch äußere Einflüsse jederzeit verwirrt werden kann. Diese Einflüsse betreffen, laut Läubli, nicht nur gutes Aussehen, sondern auch eine einnehmende Persönlichkeit:

Wer nicht sein Äusseres in den Vordergrund rücken will, setzt Humor ein, ästhetisiert seinen Alltag oder gar seine Unsicherheiten; Hauptsache sympathisch. In jedem Fall verwischen sich die Grenzen zwischen Buchmarketing, Veranstaltungshinweis und narzisstischer Selbstdarstellung.¹³

Beispiele für digitale Autorinszenierungen, die Läubli besonders stören, sind die Instagram-Profile der Autorinnen Simone Meier, Dana Grigorcea und Simone Lappert. Diese Accounts sind sicherlich repräsentativ für eine bestimmte Form digitaler Autorinszenierung in der Gegenwart. Hinweise auf ein neues Buch stehen hier neben

¹⁰ Martina Läubli: Macht euch ein Bild von mir! In: Neue Zürcher Zeitung, 25. April 2021, 53.

¹¹ Läubli: Bild.

¹² Läubli: Bild.

¹³ Läubli: Bild.

Naturaufnahmen und Momentaufnahmen alltäglicher Geselligkeit. Ein Bild zeigt etwa Simone Lappert bei der Gartenarbeit (#outofhomeoffice).¹⁴

Solche Posts gehören heute zum geläufigen Erscheinungsbild des literarischen Lebens nach der Digitalisierung. Tritt man einen Schritt vom kulturkritischen Konflikt über digitale Autorschaft zurück, so präsentieren sich die inkriminierten Posts vor allem als klassische auktoriale Epitexte, die Aufmerksamkeit erzeugen, Verkäufe ankurbeln und ein positives Bild der Autor:innen vermitteln sollen. Es handelt sich also im Sinne Genettes um kommunikative Akte außerhalb des Buches, die ein Einwirken auf die Öffentlichkeit ermöglichen sollen, „im guten oder schlecht verstandenen oder geleisteten Dienst einer besseren Rezeption des Textes und einer relevanteren Lektüre“.¹⁵

Im Folgenden möchte ich ein paar Beobachtungen und Thesen zu Posts in Sozialen Medien als auktoriale Epitexte vorstellen und der Frage nachgehen, ob sich daraus Ansätze einer Theorie digitaler Autorschaft ableiten lassen. Damit ist gemeint, dass Autorschaft heute fast zwangsläufig auch im digitalen Raum stattfindet, und sei es auch nur im Modus der Verweigerung. Die kulturkritische Resistenz gegen neue Medien erweckt den Eindruck, als würde die Digitalität von Autorschaft neue Qualitäten der zerstörerischen Kommunikation freisetzen. Ein Blick auf die konkreten Praktiken zeigt allerdings, dass die Kontinuitäten überwiegen. Was genau *digital* an digitaler Autorschaft ist, muss jedenfalls deutlich bestimmt werden.

2 Paratextuelle Verschmutzung

Zunächst ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Polemik gegen digitale Autorschaft sich in eine lange Tradition der Kulturkritik einfügt. Das Außerliterarische schiebt sich demnach vor das Literarische. Diese Vorstellung ist ein fester Bestandteil der Konfliktgeschichte des Autonomieparadigmas – eine Geschichte, die grundiert wird durch die Paranoia, jemand könnte sich literarischen Ruhm durch nichtliterarische Handlungen erschwindeln.

¹⁴ Simone Lappert [@simonelappert]: Instagram-Post vom 4. Mai 2020, URL: https://www.instagram.com/p/B_x-mzngZvP/ (27.10.2023).

¹⁵ Gérard Genette: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches* [frz. 1987]. Frankfurt a. M. 2001, 10.

Von der Wirkmächtigkeit dieser Furcht zeugen die zahlreichen Literaturbetriebssatiren, die auf diesen Konflikt abzielen.¹⁶ Dahinter steht ein Korruptionsnarrativ, das direkt an das Problem von Autorschaft geknüpft ist. In diesem Narrativ ist es vor allem die Person der Autor:in mit ihrem Aussehen, ihren Meinungen, ihren Motivationen und ihrem Resonanzkalkül, die sich vor das literarische Werk schiebt und den „reinen“ Blick auf dessen ästhetische Vorzüge oder Defekte verstellt.

Marc Reichwein beklagte in einem Text zu Literaturskandalen von 2007 eine „allgemeine Professionalisierung der Kulturvermittlung“, die bewirkt habe, dass „Personalisierung“, „Visualisierung“ und „Etikettierung“ zu den wichtigsten Betätigungsfeldern im Literaturbetrieb avanciert seien. Eine journalistische „Inszenierungslogik“ führe dazu, dass „werkexterne und werkbegleitende Aspekte von Literatur“ zunehmend in den Vordergrund treten.¹⁷ Diese kulturreditische Bestandsaufnahme geht von einer regelrechten paratextuellen Verschmutzung des literarischen Feldes aus. Das Beiwerk des Buches droht das Werk zu ersetzen, und das gilt insbesondere für das Interesse an der Person der Autor:in.

Autorschaft entsteht durch spezifische Praktiken, die in der Literaturwissenschaft unter dem Begriff „Autorinszenierung“ untersucht werden. Es handelt sich dabei um ein produktives Forschungsfeld, das sich im Zuge der „Rückkehr des Autors“ seit den 1990er Jahren entwickelt hat.¹⁸ Gerade ein Blick in die Geschichte dieser Praktiken zeigt, wie unhistorisch die Polemik gegen digitale Autorschaft oft erscheint. Alexander Fischer hat in seiner Monographie *Posierende Poeten. Autorinszenierungen vom 18. bis zum 21. Jahrhundert* eine beeindruckende Sammlung von auktorialen Epitexten zusammengestellt, die zeigt, wie stark auch in vordigitalen Zeiten Aufmerksamkeit für das eigene Werk über oft visuelle Selbst-Inszenierung akkumuliert wurde.

Dazu gehört der berühmte „Gleimstuhl“, den der Dichter Johann Wilhelm Ludwig Gleim als schriftstellerisches Werkzeug inszenierte, das die Authentizität seiner auf Kommunikation angelegten Freundschaftspoetologie unter Beweis stel-

¹⁶ Vgl. etwa für die Literatur der letzten 50 Jahre David-Christopher Assmann: Poetologien des Literaturbetriebs. Szenen bei Kirchhoff, Maier, Gstrein und Händler. Berlin und Boston 2014.

¹⁷ Marc Reichwein: Diesseits und jenseits des Skandals. Literaturvermittlung als zunehmende Inszenierung von Paratexten. In: Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Hg. von Stefan Neuhaus und Johann Holzner. Göttingen 2007, 89–99, hier: 97.

¹⁸ Die „Rückkehr des Autors“ hat sich als Schlagwort durch die Publikation des Sammelbandes *Rückkehr des Autors* etabliert, vgl. Fotis Jannidis et al. (Hg.): Rückkehr des Autors. Zur Erneuerung eines umstrittenen Begriffs. Tübingen 1999. Für einen kurzen Überblick zum Forschungsfeld der Autorinszenierung vgl. Johannes Franzen: Autorinszenierung. Leistungsfähigkeit und Probleme autorzentrierter Forschung am Beispiel der Studie *Posierende Poeten* von Alexander M. Fischer. In: PhIN 80 (2017), 87–100.

len sollte. Der Stuhl ist so konstruiert, dass man beim Schreiben eines Briefes direkt das Porträt des adressierten Freundes betrachten kann. Selbst das Mobiliar ist also nicht sicher davor, als auktorialer Paratext verwendet zu werden. Das gilt auch für ein auf den ersten Blick noch trivialeres Phänomene wie die Frisur Jakob Wassermanns, die sich – zum Spott der Zeitgenossen – immer mehr der Frisur Honoré de Balzac angenähert haben soll.

Auch kanonische Autoren der Moderne wie Thomas Mann oder Bertolt Brecht waren Virtuosen der visuellen Selbstinszenierung. Das gilt erst recht für die Autor:innen der Pop-Literatur, die das Beiwerk der Personalisierung zum Teil eines ästhetischen Programms machten, das auch vor einem Auftritt in einer Peek & Cloppenburg-Werbung nicht zurückschreckte.¹⁹ All diese Inszenierungen bedienten sich expitextueller Kommunikationsformen, die die Funktion hatten, die Rezeption eines Werkes im Sinne ihrer Autor:in positiv zu beeinflussen.

Wenn man auf die Geschichte der Autorinszenierung in der Moderne schaut, fallen eigentlich mehr Kontinuitäten zum literarischen Feld der digitalen Gegenwart auf als kategoriale Unterschiede. Auch wenn der Autor als Größe für den Lektürehabitus professioneller Leser:innen im Angesicht von Schlagworten wie „Tod des Autors“ oder methodologischen Dogmen wie der *intentional fallacy* an Bedeutung verloren hatte, ist inzwischen deutlich geworden, dass die (teilweise) obsessive Beschäftigung mit der Person der Autor:in – zumindest in der modernen Literaturgeschichte – eine historische Konstante darstellt. James F. English und John Frow schreiben in ihren Überlegungen zum Zusammenspiel von Autorschaft und *Celebrity Culture*:

The very possibility of a modern (post-patronage) literary field has depended less on the production of a new kind of literature than on the production of a new apparatus of authorship capable of focusing popular excitement and fascination on certain figures, certain constructed personalities.²⁰

Die moderne Literaturgeschichte zeichnet sich demnach vor allem durch unterschiedliche Manifestationen des „apparatus of authorship“ aus – durch eine Diskursmaschine, die den Autor immer wieder neu hervorbringt. Dahinter stehen Institutionen der Autorschaft, die Prestige und Ressourcen nach bestimmten Kriterien verteilen. In den Worten von English und Frow handelt es sich um eine Industrie der „literary value production“.²¹

¹⁹ Moritz Baßler: *Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten*. München 2005, 116.

²⁰ James F. English und John Frow: *Literary Authorship and Celebrity Culture*. In: *A Concise Companion to Contemporary British Fiction*. Hg. von James F. English. Malden, Oxford, Carlton 2006, 39–57, hier: 40.

²¹ English und Frow: *Literary Authorship*, 48.

Die Faszination für Persönlichkeiten ist im literarischen Feld weit verbreitet, und keine neue Tendenz des Internetzeitalters. Allerdings haben sich die Produktionsbedingungen von Autorschaft verändert. Zu fragen ist nach dem Charakter des „apparatus of authorship“ in der digitalen Gegenwart. Man könnte naheliegenderweise davon ausgehen, dass sich die Anforderungen der Autorinszenierung durch die Digitalisierung radikalisiert haben. Meine Intuition ist allerdings, dass die Digitalisierung vor allem dazu führt, die antiökonomische Illusio, es gebe im literarischen Feld Orte, wo man sich nicht verkauft, endgültig zu zerstören.

Die von Johannes Paßmann untersuchte *Soziale Logik des Likes* folgt ähnlichen Mechanismen des Gabentausches wie der Kulturbetrieb vor-digitaler Zeiten: „Wer also viele Follower haben will, sollte ständig faven beziehungsweise liken; für die soziale Logik des Likes ist es elementar, stets auch ein Geschenk zu sein, das zu Revanche herausfordert.“²² Dieser öffentliche Austausch von Wertschätzung und Zuneigung wird durch die standardisierte Kommunikation Sozialer Medien besonders offensichtlich. Angesichts einer so transparenten Tauschbörse von kulturellem und sozialem Kapital ist es dann auch kaum verwunderlich, dass sich um die Digitalisierung der literarischen Öffentlichkeit herum ein kulturkritischer Diskurs angelagert hat.

Die Reproduktion dieses Diskurses sollte die Literaturwissenschaft natürlich vermeiden. Stattdessen muss man sich die Frage stellen, was sich durch die Digitalisierung überhaupt verändert hat. Die Frage erscheint angemessen, denn gerade das hochkulturelle Segment der Belletristik verhält sich, wie Carolin Amlinger festgestellt hat, „gegenüber digitalen Innovationen eher träge“.²³ Die Anzahl der deutschsprachigen Autor:innen, die sich aktiv und mit einer gewissen Breitenwirkung in den Sozialen Medien betätigen, ist zum Stand dieses Aufsatzes (2023) noch überschaubar. Es ist schwer abzuschätzen, ob sich die Trends, die sich in dieser Umbruchssituation abzeichnen, tatsächlich durchsetzen werden. Es ist aber durchaus lohnend, diese Trends zu analysieren, da auf diese Weise deutlich wird, wie innerhalb des literarischen Feldes auf den Umbau auf dessen Umbau reagiert wird.

Digitale Autorschaft

Die Umbauten des literarischen Feldes durch die Digitalisierung betreffen insbesondere die kulturelle und literarische Öffentlichkeit. Die Tatsache, dass es durch die publizistische Infrastruktur des Internets sehr einfach geworden ist, sich in irgendeiner Form am öffentlichen Gespräch über Kunst und Kultur zu beteiligen,

²² Johannes Paßmann: Die Soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie. Frankfurt a. M. und New York 2018, 67.

²³ Carolin Amlinger: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit. Frankfurt a. M. 2021, 285.

hat zu einer ungeheuren Emanzipation diskursiver Energien geführt. Die neuen Medien veränderten, schreibt Jürgen Habermas in seinem Aufsatz „Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit“ von 2021, „auf radikale Weise das bisher in der Öffentlichkeit vorherrschende Kommunikationsmuster. Denn sie ermächtigen alle potentiellen Nutzer prinzipiell zu selbstständigen und gleichberechtigten Autoren.“²⁴

Ein Beispiel für diese Ermächtigung zur allgemeinen Autorschaft ist, dass neue Wertungskulturen abseits der etablierten Kritik an Selbstbewusstsein gewinnen. Die Fans und Follower, die Künstler:innen in den Sozialen Medien teilweise in riesigen Mengen hinter sich versammeln, sind eine wichtige Größe im Machtkampf der ästhetischen Kommunikation geworden. Eine Künstler:in, die mit einer Rezension nicht einverstanden ist, kann diese Rezension zum Gegenstand eines digitalen Plebiszits machen, in dem die Masse der Fans gegen die Kritiker:in mobilisiert wird. Die Emanzipation des Publikums durch die Digitalisierung führt dazu, dass die Künstler:innen an den etablierten Gatekeepers vorbei mit dem Publikum kommunizieren können.²⁵

Für die Autorinszenierung ergeben sich daraus Folgen. Buchmarketing hat es immer gegeben, aber zumeist wurde diese Form der Kommunikation von Intermediären, vor allem von den Presse- und Marketingabteilungen der Verlage, übernommen. Das bedeutete für die Autor:innen nicht nur eine arbeitsökonomische Entlastung, sondern für ihre Autorinszenierung auch, sich von diesem „schmutzigen“ Geschäft distanzieren zu können. Das Potenzial der direkten Adressierung des Publikums erzeugt allerdings eine Nachfrage nach authentischer Kommunikation. Aus der Möglichkeit des Selbstmachenkönnens resultiert im Fall des Buchmarketing der Imperativ des Selbstmachenmüssens. So entsteht der Eindruck einer gesteigerten Form der Selbstinszenierung.

Das Neue an digitalen auktorialen Epitexten ist, dass sie tendenziell auf Kommunikation ausgelegt sind. Sie stellen Nähe her, nicht Distanz. Um nur ein Beispiel zu nennen: Am 26. April 2021 postete die Autorin und Kulturjournalistin Hannah Lühmann auf Instagram das Foto eines Pakets mit den offenbar gerade angekommenen Belegexemplaren ihres Romans *Auszeit*. Diese Art von Foto ge-

²⁴ Jürgen Habermas: Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Hg. von Martin Seeliger und Sebastian Sevigniani. Baden-Baden 2021, 470–500, hier: 489. Habermas hat diese Überlegungen noch einmal in monographischer Form abgehandelt, vgl. Ders.: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Frankfurt a. M. 2022.

²⁵ Johannes Franzen: Everyone's a critic. Rezensieren in Zeiten des ästhetischen Plebiszits. In: Unterstellte Leseschaften. Hg. von Moritz Baßler, Hanna Engelmeier und Andrea Geier. Essen 2021, 115.

hört zum festen Bestanteil des individuellen Buchmarketings. Der Post wurde mit der Caption „Unfuckingboxing“ versehen.²⁶

Es handelt sich dabei um die Bezugnahme auf eine Praxis, die stark mit der Sozialfigur der Influencer:in assoziiert wird. Unboxing bezeichnet den Vorgang des öffentlichen Auspackens eines Konsumguts für ein Publikum, meist auf YouTube. Diese Videos dienen nicht selten der Bewerbung des ausgepackten Produkts. Wenn eine literarische Autorin in einem Instagram-Post darauf ironisch Bezug nimmt, dann zeigt das ein Verständnis für das problematische Umfeld, in dem digitale Autorinszenierung stattfindet.

„Influencer“ ist ein Begriff, der sich für ein vages Konglomerat von digitalen Praktiken etabliert hat. Er ist schwer zu operationalisieren, weil – gerade im feuilletonistischen Diskurs – viel kulturkritisches Begehrnis mitschwingt.²⁷ Als Influencer:in versteht man geläufig eine Person, die in den Sozialen Medien Produkte bewirbt, dies allerdings in der authentischen Inszenierung ihres individuellen Geschmacks. Als Kampfbegriff transportiert die Bezeichnung eine Reihe evokativer Bilder und Vorstellungen eines neuen Modells von Autorschaft. Dieses Modell widerspricht dem modernistischen Geniekonzept eines Schriftstellers, der sich vom Betrieb und seinen Leser:innen distanziert. Massimo Salgaro hat in seinem Beitrag zur Aushandlung literarischer Wertungen in der Gegenwart für einen Teilbereich der literarischen Öffentlichkeit festgestellt: „the image of the writer as a quixotic bohemian has been replaced by that of a networked, self-promoting author on social media“.²⁸

Was das konkret bedeutet, analysiert Simone Murray in ihrem Buch *The Digital Literary Sphere. Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*, in dem sie einige Beobachtungen und Überlegungen zur digitalen Autorschaft zusammenträgt: unter anderem ein neuer Zugang zum Publikum, der eine noch nie dagewesene Kontrolle über die eigene Autorinszenierung ermöglicht. Murray schreibt: „The mainstreaming of digital communications, and especially Web 2.0–enabled social media after the turn of the millennium, has given authors unprecedented opportunities to directly shape and constantly micromanage their public image.“²⁹ Diese neuen Möglichkeiten, über die Details der eigenen Autorinszenierung zu entscheiden, haben allerdings auch zum Anspruch einer ständigen, zeitlich entgrenz-

²⁶ Hannah Lühmann [@hannahluhmann]: Instagram-Post vom 26. April 2021, URL: <https://www.instagram.com/p/CO1rRpn1fv> (27.10.2023).

²⁷ Vgl. Claas Mark: Verachtungsanalyse – Herablassung gegenüber Influencern als intellektuelle Pose. In: 54books, 18. April 2021. URL: <https://www.54books.de/verachtungsanalyse/> (27.10.2023).

²⁸ Massimo Salgaro: Literary Value in the Era of Big Data. Operationalizing Critical Distance in Professional and Non-Professional Reviews. In: Journal of Cultural Analytics 7 (2022), H. 2.

²⁹ Simone Murray: The Digital Literary Sphere. Baltimore 2018, 24.

ten Kommunikation der Autor:in geführt: „Instead of the broadcast era's authorial phasing in and out of public consciousness according to the publicity cycle for a new book, the digital-era author now aims for consistency and „stickiness“ (in web parlance) of reader-writer relationships.“³⁰

Murray identifiziert drei wesentliche Aspekte dieser neuen Form von Autorschaft. Zunächst geht es um den Aspekt der Disintermediation: Die Intermediären der Buchindustrie werden aus der Kommunikation mit dem Publikum (und im Fall von Self-Publishing aus dem Veröffentlichungsprozess) verdrängt. Das führt zu einer „do-it-yourself (DIY) revolution in authorial construction“.³¹ Es handelt sich um einen Prozess, der nicht unbedingt zu mehr Freiheiten für die Autor:in beiträgt. Der Druck der Kommunikation wird nämlich so auch auf sie abgewälzt und erzeugt neue Formen der Abhängigkeit. Ein weiterer Aspekt digitaler Autorschaft, den Murray identifiziert, ist Interactivity, die Möglichkeit der direkten und ortsungebundenen Kommunikation mit den Leser:innen auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram, wo eine „quasi-intimate connection with readers“ hergestellt werden kann. Aus dieser Kommunikationsstruktur folgt der Aspekt der Para-Sociality, also des allgemeinen Eindrucks (oder der Illusion), dass die Autor:in direkt zu den Leser:innen spricht: „Consequently, digital mediums foster substantial upswing in author-reader para-social pseudo-intimacy, on top of the actual interaction they facilitate.“³²

Diese Kommunikativität digitaler Autorschaft fordert, wie das Beispiel der Polemik Martina Läublis zeigt, eine bestimmte Form kulturkritischer Skepsis heraus – eine Skepsis, die sich allerdings nicht allein auf den angeblichen Narzissmus bezieht, der durch den Zwang zur Selbstdarstellung produziert werden soll, sondern auf die gesamte Kommunikationssituation. Bereits 2012 wurde in dem Online-Magazin *Slate* ein viel diskutierter Artikel des Journalisten Jacob Silverman veröffentlicht, der dort die Befürchtung äußerte, die neue digitale Öffentlichkeit könnte den literarischen Diskurs beschädigen.³³

30 Murray: Digital Literary Sphere, 12.

31 Murray: Digital Literary Sphere, 29.

32 Murray: Digital Literary Sphere, 29. Diese Form der „imagined intimacy“ ist natürlich keine Innovation des digitalen Zeitalters. Wie Loreen Glass am Beispiel Charles Dickens' zeigt, ist das Bedürfnis, ein näheres Verhältnis zu einem berühmten Autor zu haben, in der literarischen Moderne weit verbreitet. Die öffentliche Lesung etwa wurde als Schauplatz etabliert, um dieses para-soziale Verhältnis inszenieren zu können, vgl. Loreen Glass: *Brand Names. A Brief History of Literary Celebrity*. In: *A Companion to Celebrity*. Hg. von P. David Marshall und Sean Redmond. Hoboken 2016, 39–57, hier: 44.

33 Jacob Silverman: Against Enthusiasm. The epidemic of niceness in online book culture. In: *Slate.com*, 4. August 2012. URL: <https://slate.com/culture/2012/08/writers-and-readers-on-twitter-and-tumblr-we-need-more-criticism-less-liking.html> (17.10.2023).

Die Digitalisierung literarischer Kommunikation habe zu einer „Epidemie der Nettigkeit“ („epidemic of niceness“) in der Online-Buchkultur geführt. Silvermans Hauptbeispiel ist die Autorin Emma Straub, die damals ihr Debüt *Laura Lamont's Life in Pictures* noch gar nicht veröffentlicht, allerdings schon eine gewisse Popularität erlangt hatte. Silvermann suggeriert, dieser Popularitätsvorschuss lasse sich dadurch erklären, dass die Autorin gut in den Sozialen Medien funktioniere. Ein Post mit einem liebenswürdig versponnenen Bild und den Worten „Yours, in love with everyone, Emma“ sei von vielen Akteuren der literarischen Welt ge-lied und geteilt worden.³⁴

Silvermans polemisches Ziel ist eindeutig: Die digitale Kommunikation mache aus dem literarischen Feld eine Gesellschaft ausgestellter gegenseitiger Bewunderung („mutual admiration society“). Wer nur ein wenig Zeit in dieser Bubble verbringe, der werde regelrecht belagert von Freundlichkeit, von einem unerbittlichen Enthusiasmus. Alle neuen Bücher seien wundervoll, jeder sei der größte Fan jeder Schriftsteller:in. Dieser ständige Applaus mache eine produktive kritische Auseinandersetzung schwierig.

Der Artikel ist ein interessantes Zeugnis aus der Geschichte der digitalen Öffentlichkeit, die von Anfang an von einer heftigen Skepsis begleitet wurde. Die Angst vor einer Influencer:innen-Literatur, die nur deshalb verlegt und verkauft wird, weil die Autor:in viele Follower hat, ist hier schon deutlich vernehmbar. Die Kritik bezieht sich auf die von Murray identifizierten Charakteristika der digitalen Autorschaft. Ständige, direkte Kommunikativität führe demnach zu einer zwanghaften Pflege sozialer Netzwerke, die einen offenen kritischen Diskurs über Literatur verhindere.³⁵

Diese kulturkritische Haltung nimmt auch Einfluss auf die Art und Weise, wie digitale Autorschaft in der Forschung behandelt wird. Am Ende ihrer Studie geht Simone Murray noch einmal auf das Konzept digitaler Paratexte ein und zeigt sich verwundert, dass eine Buch- und Literaturwissenschaft, die kaum noch Berührungsängste mit den analogen Beiwerken des Buches hat, sich mit dem digitalen Beiwerk so schwer zu tun scheint. Dafür werden mehrere Gründe angeführt: Digitale Paratexte würden als zu trivial, zu kommerziell und zu flüchtig

34 Silverman: Against Enthusiasm.

35 Dass es sich dabei um einen kulturkritischen Topos handelt, der schon länger und auch in Bezug auf das klassische Feuilleton eine wichtige Rolle spielt, zeigt Jan Süselbeck in seinem Beitrag: Verschwinden die Verrisse aus der Literaturkritik? Zum Status polemischer Wertungsformen im Feuilleton. In: Literaturkritik heute. Tendenzen – Traditionen – Vermittlung. Hg. von Heinrich Kaulen und Christina Gansel. Göttingen 2015, 175–195.

angesehen, als schlicht zu „anders“, um eine ernsthafte wissenschaftliche Auseinandersetzung zu legitimieren.³⁶

In dieser von Murray diagnostizierten Zurückhaltung spiegelt sich die antidigitale Skepsis der feuilletonistischen Kulturkritik.³⁷ Literaturwissenschaften tun sich, wie der Rest der Kultur, schwer mit neuen Medien und den Umbauten, die diese Innovationen im Bereich ästhetischer Strategien und ihrer Öffentlichkeit bewirken.³⁸ Die Herausforderung ist in diesem Fall, kulturkritische Topoi nicht zu reproduzieren und sich auf die Andersartigkeit der neuen Phänomene einzulassen.

Ein gewichtiger methodischer Einwand gegen die Erforschung digitaler Phänomene sind tatsächlich die Fragilität und Flüchtigkeit des Korpus', die die Literaturwissenschaft vor heuristische Herausforderungen stellt, die noch nicht ansatzweise gemeistert wurden. Eine Editionsphilologie digitaler Literatur und digitaler Paratexte gibt es nur in Ansätzen. Es wäre eine wichtige Aufgabe der Digital Humanities, sich der Sicherung dieses schnell verschwindenden Materials zu widmen. So stehen Forscher:innen, die sich mit digitalen Phänomenen beschäftigen, vor dem Problem, dass es keine einheitliche Zitierweise oder Speicherungsmöglichkeit für Posts in Sozialen Medien gibt.

Das liegt zum einen an der extrem intransparenten Archivierung durch die Plattformen, zum anderen an der Werkpolitik der Autor:innen, die ihre digitalen Paratexte oft löschen oder verschwinden lassen. Das kann so weit gehen, dass ganze Accounts ihren Betrieb einstellen. 2022 legte Saša Stanišić, einer der engagiertesten deutschsprachigen Schriftsteller:innen auf Twitter, seinen Account still – für die Erforschung von digitaler Autorschaft und Autorinszenierung ein Verlust. Allerdings hatte Stanišić bereits zuvor Tweets etwa zu der Debatte um den Literaturnobelpreis für Peter Handke gelöscht, die er maßgeblich auf der Plattform angestoßen hatte. Eine Rekonstruktion dieser Debatte ist unter anderem dadurch schwer geworden. Diese geläufige Form der Werkpolitik zeugt von

³⁶ Die Medienwissenschaften kennen diese Berührungsängste nicht. Wichtige Impulse zu einer Erforschung digitaler Paratexte findet sich in Johannes Paßmann et al.: Formular und digitaler Paratext. Geschichte des Facebook-Accountnamens. In: Peter Plener, Niels Werber, Burkhardt Wolf (Hg.): Das Formular. Berlin/Heidelberg 2021, 307–324.

³⁷ Murray: Digital Literary Sphere, 173–176.

³⁸ Das heißt natürlich nicht, dass es keine gute Forschung in diesem Bereich gibt. Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Sebastian Böck et al. (Hg.): Lesen X.0. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart. Göttingen 2017; Hannes Bajohr und Annette Gilbert (Hg.): Digitale Literatur II. München 2021; Elias Kreuzmair, Magdalena Pflock und Eckhard Schumacher (Hg.): Feeds, Tweets & Timelines. Schreibweisen der Gegenwart in Sozialen Medien. Bielefeld 2022; Hanna Hamel und Eva Stubenrauch (Hg.): Wie postdigital schreiben? Neue Verfahren der Gegenwartsliteratur, Bielefeld 2023 und Paul Wolff (Hg.): Digitale Autor:innenschaft. Praktiken und Politiken schriftstellerischer Selbstinszenierung, Bielefeld 2023.

einem Mangel an Nachlassbewusstsein in Bezug auf digitale Texte und Paratexte – eine Beobachtung, die selbst als Ausgangspunkt einer Analyse digitaler Autorschaft dienen kann.³⁹

Im Gegensatz zur kanonisierenden Selbstarchivierung analoger Autorschaft, die gerade im Hochkultursegment der Belletristik die eigene Praxis oft schon mit einem Blick auf das Literaturarchiv Marbach strukturiert,⁴⁰ herrscht im Bereich des Digitalen eine größere Sorglosigkeit in Bezug auf den Status dessen, was man dort erzeugt. Das führt zu einer gewissen Freiheit und Spielfreude; für die Forschung allerdings ergeben sich daraus große Schwierigkeiten. Dann wiederum muss man auch darauf hinweisen, dass die historische Literaturwissenschaft unter einer oft viel gravierenderen Verlustgeschichte leidet, gerade was die Verfügbarkeit von Rezeptionszeugnissen und Paratexten angeht.

3 Posts als Epitexte

Vor diesem Hintergrund möchte ich abschließend den Versuch machen, den Post in den Sozialen Medien als digitalen auktorialen Epitext zu charakterisieren. Dabei werde ich vor allem Posts in den Blick nehmen, die die Veröffentlichung eines Buches, vom Verlagsvertrag bis zu den Preisverleihungen begleiten. Diese Posts sind ein kleiner Ausschnitt der Menge kommunikativer Praktiken, die digitale Autorschaft konstituieren. Als Posts verstehe ich Äußerungen, die in den Sozialen Medien (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Tumbler etc.) gemacht wird. Sie können öffentlich oder semi-öffentlicht, also für potenziell alle oder durch die Privatisierungsfunktionen der Plattformen nur für die Menschen zugänglich sein, die von der Autor:in zugelassen wurden.

So gut wie jeder Post einer literarischen Autor:in kann als auktorialer Epitext fungieren, weil er in irgendeiner Öffentlichkeit stattfindet und so einen möglichen Einfluss auf die Rezipient:innen ihrer Werke hat. Darin erschöpft sich die Funktion von Posts natürlich nicht. Digitale Äußerungen sind, wie die meisten Äußerungen, mehrfach codiert. Wenn eine Autorin etwa einen empörten Tweet zu einem politischen Ereignis absetzt, dann spricht sie einerseits als Bürgerin, die ihre Meinung zum Ausdruck bringt, andererseits als Autorin, die damit möglicherweise eine politische Lesart ihrer Werke anbieten möchte. Ob intendiert oder nicht, die Äußerung

³⁹ Zum Thema ‚Nachlassbewusstsein‘ im Allgemeinen vgl. Kai Sina und Carlos Spoerhase (Hg.): *Nachlassbewusstsein. Literatur, Archiv, Philologie 1750–2000*. Göttingen 2017.

⁴⁰ Hanna Engelmeier: Selbsteinlieferung oder: Vorlass nach Marbach! In: *Merkur* 72 (2018), H. 830, 33–64.

wird bei denen, die sie registrieren, mit der von Genette postulierten Zwangsläufigkeit die Rezeption beeinflussen: „daß diejenigen, die davon wissen, nicht so lesen, wie diejenigen, die nicht davon wissen, und daß uns diejenigen zum Narren halten, die diesen Unterschied leugnen“.⁴¹

Das ist allerdings kein Alleinstellungsmerkmal digitaler Paratexte, sondern könnte genauso gut für ein Interview in einer Printzeitung gelten. Viele analoge Phänomene verlängern und verdoppeln sich ganz selbstverständlich in den digitalen Raum. Ob man eine auktoriale Äußerung in einer Zeitung, im Fernsehen, im Radio oder in den Sozialen Medien antrifft, macht zunächst einmal gar keinen so großen Unterschied, was die Wirkung dieses Beiwerkes auf die Lektüre der Werke betrifft. Die Tatsache allein, dass ein Paratext (auch) im Internet anzutreffen ist, macht ihn nicht automatisch zu einer eigenständigen Kategorie.

So äußert sich die Autorin J. K. Rowling seit einigen Jahren polemisch in Debatten über Geschlechteridentitäten. Das hat ihr den Vorwurf der Transfeindlichkeit eingebbracht und zu heftigen Verwerfungen in der riesigen Fangemeinde des Harry-Potter-Universums geführt, die sich damit auseinandersetzen musste, dass die Rezeption der geliebten Erzählwelt durch den vergifteten Paratext der politischen Ansichten ihrer Schöpferin kontaminiert wurde.⁴² Die auktorialen Epitexte, die zu dieser Kontaminierung geführt haben, waren zunächst Tweets, dann aber auch Essays und Interviews.

Für die inhaltliche Rezeption erscheint es auf den ersten Blick unerheblich, welchen medialen Aggregatzustand eine Äußerung besitzt. Es sind im Wesentlichen zwei Dinge, die den Charakter digitaler Paratexte ausmachen. Beide beziehen sich auf die von Simone Murray beschriebene Kommunikativität digitaler Autorschaft. Zum einen präsentieren sich Posts in vielen Fällen als unmittelbare Äußerungen der Autor:in. Hier gibt es keine Intermediäre; der kurze Kommunikationsweg eines Tweets erzeugt den Eindruck einer authentischen Meinungsäußerung. Es gibt durchaus Fälle, in denen der Auftritt in den Sozialen Medien einem redaktionellen Prozess unterzogen oder gar von einem professionellen PR-Team übernommen wird. Für die Ästhetik dieser Kommunikation spielt das aber keine Rolle, solange der Eindruck aufrechterhalten wird, dass sich die Autor:in ohne Filter äußert. Das kann, wie im Fall J. K. Rowlings, dazu führen, dass bestimmte Äußerungen eine besondere Wucht entwickeln.

Zum anderen provozieren Posts als auktoriale Epitexte unmittelbare Interaktion. Auch hier sind die kurzen kommunikativen Dienstwege entscheidend. Während es früher alles andere als einfach war, eine bekannte Autorin wie Rowling

41 Genette: Paratexte, 14.

42 Vgl. Franzen: Trennung, 117–119.

überhaupt zu erreichen, ist das heute mit einem Kommentar unter einen Tweet schnell möglich. Die Autorin kommunizierte in diesem Fall auch tatsächlich erhitzt mit den Verbündeten und Feinden, die sie auf der Plattform gefunden hatte, was wiederum zu einer unüberschaubaren Menge an Folgekommunikation einlud. Diese Dehierarchisierung des literarischen Austausches hat dazu geführt, dass ein auf Distanz aufbauendes Autorschaftsmodell nur möglich ist, wenn man sich dem Medienwandel der Digitalisierung konsequent entzieht.

Die Kommunikativität von Posts charakterisiert sie als genuin digitale Epitexte. Allerdings ist damit noch nicht die schwierige Frage beantwortet, wann es sich um einen Epitext handelt und wann man es tatsächlich mit einem Aspekt des Werkes zu tun hat. Denn natürlich ist ein Teil der digitalen Produktion von Autor:innen auch als Literatur intendiert: Wann gehört digitaler Text zum Werk, wann zum Beiwerk? Wenn Clemens J. Setz ein Gedicht auf Twitter postet, dann würde man davon ausgehen, dass es sich um einen literarischen Text handelt. Wenn er ein Foto oder einen Witz postet, kann man das eher als Epitext bezeichnen. Wie verhält es sich aber zum Beispiel mit Memes, an denen der Autor sich gerne beteiligt? Handelt es sich hier um Werk oder Beiwerk?

Die Unterscheidungsprobleme, die sich hier andeuten, sind nicht neu, sondern bezeichnen eine grundsätzliche Schwierigkeit der von Genette entwickelten Terminologie. Diese Probleme beginnen immer dort, wo der Schauplatz des Literarischen über das Buch hinausgeht. Was Werk und was Beiwerk ist, lässt sich nicht trennscharf nach medialen oder formalen Kriterien festlegen; stattdessen handelt es sich um Wertungskonflikte, die in Legitimationskämpfen ausgetragen werden. Ob ein Interview als Teil des Werkes oder Beiwerkes wahrgenommen wird – darüber entscheidet das Prestige der Autor:in oder des Publikationskontextes.⁴³

Ähnliches gilt allgemein für die Inszenierungspraktiken von Autor:innen. Im Bereich der Pop-Literatur etwa wird die Performance von Autorschaft als wichtiger Teil des Werkes anerkannt. Was Werk und was Beiwerk sein soll, lässt sich in diesen Fällen kaum unterscheiden. Das bedeutet aber nicht, dass die Kategorien überflüssig werden, im Gegenteil: Gerade weil es sich um Wertungsfragen handelt, kann eine bewusste Grenzverletzung überhaupt als Provokation wahrgenommen werden. Diese Konflikte finden nun zwar auch in der digitalen Sphäre statt, führen allerdings nicht zu einer neuen Qualität des Verschwimmens von Text und Paratext.

Bei Posts, die die Produktion, Veröffentlichung und Rezeption eines Buches kommentieren, steht der Status als Beiwerk allerdings außer Frage. Es handelt sich um eine Praxis der Kommunikation, die sich gut dazu eignet, die Eigenheiten

⁴³ Zum Interview als Epitext vgl. den Beitrag von Torsten Hoffmann in diesem Band.

digitaler Autorschaft zu illustrieren. Das beginnt oft mit einer Ankündigung, durch das Posten des Coverentwurfs oder der Verlagsvorschau.⁴⁴ Am 21. Oktober 2021 postete Fatma Aydemir das Cover ihres Romans *Dschinns* mit dem Kommentar „Es ist da 😊 Also bald. 14.2.2022.“ Dazu wurde noch der Verlag (@hanserliteratur) verlinkt und auf die Verlagsseite verwiesen.⁴⁵

Das Smiley mit den bittenden Augen inszeniert auf Twitter konventionell eine gewisse Sorge und Verletzlichkeit, die hier für die Ankündigung des Buches in Anspruch genommen wird. Ein eigentlich offiziöser Akt, nämlich die Veröffentlichung eines Romans in einem bekannten Publikumsverlag, wird in die semi-private Kommunikation der digitalen Sphäre integriert. Die distanzierende Geste des klassischen Autorschaftsmodells, die sich einem solchen Verhältnis zum Publikum gerade verweigert, wird zurückgenommen oder zumindest relativiert. *Para-Sociality* wird hergestellt.

Die eigentliche Funktion des Tweets besteht allerdings in seiner Interaktivität. Diese Art von Posts sind Einladungen an eine Community, sich an der Feier dieses Ereignisses zu beteiligen. Aydemirs Ankündigung hat fast 400 Likes angesammelt und einige Re-Tweets. Vor allem aber sammelten sich unter dem Tweet zahlreiche Gratulant:innen aus dem erweiterten literarischen Diskurs auf Twitter, die ihre Freude über die Publikation zum Ausdruck brachten. Der auktoriale Epitext hat also sein Ziel, einen Teil des Publikums in die Autorinszenierung einzugemeinden, erreicht. So wird der Prozess der Publikation in gewisser Hinsicht vergemeinschaftet, die zukünftigen Leser:innen haben Anteil am Erfolg des Buches, indem sie dazu beitragen, dass es verbreitet wird.⁴⁶

Diese Mischung aus Resonanzkalkül und Interaktivität charakterisiert auch andere Posts, die den Publikations- und Rezeptionsprozess begleiten. Dazu gehören eine genaue Beobachtung und selektive Kommentierung des Feuilletons. Vor allem positive Rezensionen, Interviews oder Porträts werden geteilt. Am 18. Feb-

⁴⁴ Der Prozess der Ankündigung beginnt zuweilen aber schon früher. Das kann so weit gehen, dass bereits die Verlagsverträge gepostet werden, um anzugeben, dass sich ein Buch im Entstehen befindet. Diese Form der Autorinszenierung findet oftmals im semi-öffentlichen Raum der Facebook-Gemeinde statt, was es aus forschungsethischen Gründen schwer macht, hier konkrete Fälle zu nennen. Das Beispiel dieser Form des auktorialen Paratextes zeigt also eine weitere methodische Schwierigkeit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit digitalen Phänomenen, nämlich wie man mit Epitexten umzugehen hat, die nur einem eingeschränkten Kreis zugänglich gemacht werden.

⁴⁵ Fatma Aydemir [@fatma_morgana]: Twitter-Post vom 21. Oktober 2021, URL: https://twitter.com/fatma_morgana/status/1451146809284481026 (27.10.2023).

⁴⁶ Insofern fallen diese Bücher in die Kommunikationssituation „hilfsbedürftiger Mitteilungen“, die einfordern, dass man ihnen bei der Verbreitung beisteht, vgl. Johannes Paßmann: Hilfsbedürftige Mitteilungen. In: Die Politische Meinung 573 (2022), 30–34.

ruar 2022 postete Nadire Biskin auf Facebook: „Nach der Premiere kommt diese schöne Nachricht. In der heutigen Ausgabe der Berliner Zeitung gibt es einen Text über mich und meine Arbeit. Es heißt, mein Roman ‚Ein Spiegel für mein Gegenüber‘ sei stark.“⁴⁷ Verbunden ist dieser Hinweis mit einem Screenshot des Artikels und des Autor:innenfotos, das im Artikel abgedruckt ist.

Dieser auktoriale Epitext ist repräsentativ für den digitalen Umgang der Autor:innen mit positiven kulturjournalistischen Reaktionen auf ihre Bücher. Auch in diesem Fall ist der Post eine Einladung an die jeweilige Community, sich an der Freude darüber zu beteiligen. Gleichzeitig könnte man sich fragen, ob hier nicht auch die Rezensent:innen in ein Näheverhältnis mit den Autor:innen eingebunden werden, das die Rezensionen zu einem transparenten Teil der auktorialen Selbstinszenierung macht. Man kann im Übrigen beobachten, dass die Konvention, nicht auf negative Rezensionen zu reagieren, im Bereich der hochkulturellen Belletristik nach wie vor zu gelten scheint.

Auch andere Aspekte des Publikationsprozesses unterliegen einer ständigen expitextuellen Kommentierung, die in Hinweisen auf Veranstaltungen wie Lesungen oder Podiumsdiskussionen zum Ausdruck kommt. Diese Hinweise haben zum einen die Funktion, Menschen zu diesen Veranstaltungen einzuladen. Allerdings werden die meisten Menschen, die durch diese digitalen Ankündigungen erreicht werden, gar nicht teilnehmen können, weil sie nicht vor Ort sind. So haben diese Posts zum anderen die Funktion, die Tatsache, dass die Autor:innen am literarischen Leben der Gegenwart teilnehmen, unter Beweis zu stellen. Sichtbarkeit wird erzeugt und die Möglichkeit auf Folgeeinladung erhöht. Ähnliches gilt für den Hinweis auf Preise, für die man nominiert wurde oder die man gewonnen hat. Literaturpreise spielen im literarischen Feld der Gegenwart eine große Rolle bei der Konsekration von Autorschaft.⁴⁸ Der möglichst öffentliche Verweis darauf, dass man von diesem „apparatus of authorship“ anerkannt wurde, gehört zu den wichtigen epitextuellen Praktiken des literarischen Feldes.⁴⁹

Es ist abschließend wichtig darauf hinzuweisen, dass sich der Charakter solcher Posts als auktorialer Epitext nicht in seiner aufmerksamkeitsökonomischen Funktion erschöpft. Ein kultursoziologischer Ansatz hat die Tendenz, in Bezug auf

⁴⁷ Nadire Biskin: Facebook-Post vom 18. Februar 2022, URL: <https://www.facebook.com/nadire.yilmazbiskin/posts/pfbid02tKnGPtyMaov5XDhE5XwatSMqcbqoCME21BU6UUUV5jaYsCaXuzXD8tED7RDoMf33Vl> (27.10.2023).

⁴⁸ Vgl. hierzu auch die Beiträge von Kevin Kempke und Max Mayr in diesem Band.

⁴⁹ So postete Aydemir dann ihre Nominierung für den deutschen Buchpreis: Fatma Aydemir [@fatma_morgana]: Twitter-Post vom 23. August 2022, URL: https://twitter.com/fatma_morgana/status/1561995271411843075 (27.10.2023).

Strategien der Autorinszenierung einen entlarvenden ökonomistischen Ton anzuschlagen. Hinter den Aspekten digitaler Autorschaft, die hier analysiert wurden, steht allerdings auch eine genuin kommunikative Poetologie, die den Austausch mit dem Publikum zu einem festen Bestandteil des eigenen Autorschaftsmodells macht. Digitale Autorschaft erscheint vor diesem Hintergrund als ein Ensemble von Praktiken, die alte Strategien der Inszenierung in neue Medien hineinragen, dabei allerdings auch das Verhältnis von Künstler:in und Publikum maßgeblich transformieren.

Literaturverzeichnis

- Amlinger, Carolin: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit. Frankfurt a. M. 2021.
- Assmann, David-Christopher: Poetologien des Literaturbetriebs. Szenen bei Kirchhoff, Maier, Gstrein und Händler. Berlin und Boston 2014.
- Aydemir, Fatma [@fatma_morgana]: Twitter-Post vom 21. Oktober 2021, URL: https://twitter.com/fatma_morgana/status/1451146809284481026 (27.10.2023).
- Aydemir, Fatma [@fatma_morgana]: Twitter-Post vom 23. August 2022, URL: https://twitter.com/fatma_morgana/status/1561995271411843075 (27.10.2023).
- Bajohr, Hannes und Annette Gilbert (Hg.): Digitale Literatur II. München 2021.
- Baßler, Moritz: Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten. München 2005.
- Biskin, Nadire: Facebook-Post vom 18. Februar 2022, URL: <https://www.facebook.com/nadire.yilmazbi/skin/posts/pfbid02tKnGPtyMaov5XDhE5XwatSMqcbqoCME21BU6UU5jaYsCaXuzXD8tED7RDoMf33VI> (27.10.2023).
- Böck, Sebastian et al. (Hg.): Lesen X.0. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart. Göttingen 2017.
- Bossong, Nora: Wege des Weltverständens. In: die tageszeitung, 23. Oktober 2019, 12.
- Engelmeier, Hanna: Selbsteinlieferung oder: Vorlass nach Marbach! In: Merkur 72 (2018) H. 830, 33–64.
- English, James F. und John Frow: Literary Authorship and Celebrity Culture. In: A Concise Companion to Contemporary British Fiction. Hg. von James F. English. Malden, Oxford, Carlton 2006, 39–57.
- Fischer, Alexander M.: Posierende Poeten. Autorinszenierung vom 18. bis ins 21. Jahrhundert. Heidelberg 2015.
- Franzen, Johannes: Autorinszenierung. Leistungsfähigkeit und Probleme autorzentrierter Forschung am Beispiel der Studie *Posierende Poeten* von Alexander M. Fischer. In: PhiN 80 (2017), 87–100.
- Franzen, Johannes: Everyone's a critic. Rezensieren in Zeiten des ästhetischen Plebiszits. In: Unterstellte Leseschaften. Hg. von Moritz Baßler, Hanna Engelmeier und Andrea Geier. Essen 2021, 1–15.
- Franzen, Johannes: Die Trennung von Publikum und Autor. Neue Näheverhältnisse in der literarischen Öffentlichkeit nach der Digitalisierung. In: Sprache und Literatur 51 (2022), H. 2, 116–133.
- Genette, Gérard: Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches [frz. 1987]. Frankfurt a. M 2001.
- Glass, Loreen: Brand Names. A Brief History of Literary Celebrity. In: A Companion to Celebrity. Hg. von P. David Marshall und Sean Redmond. Hoboken 2016, 39–57.

- Habermas, Jürgen: Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Hg. von Martin Seeliger und Sebastian Sevigniani. Baden-Baden 2021, 470–500.
- Habermas, Jürgen: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Frankfurt a. M. 2022.
- Hamel, Hanna und Eva Stubenrauch (Hg.): Wie postdigital schreiben? Neue Verfahren der Gegenwartsliteratur, Bielefeld 2023.
- Honold, Alexander: Der Großschriftsteller, Rückansicht. Zum Bilde Thomas Manns in der neueren Forschung. In: Zeitschrift für Germanistik 4 (1994), H. 2, 350–365.
- Jannidis, Fotis et al. (Hg.): Rückkehr des Autors. Zur Erneuerung eines umstrittenen Begriffs. Tübingen 1999.
- Kreuzmair, Elias, Magdalena Pflock und Eckhard Schumacher (Hg.): Feeds, Tweets & Timelines. Schreibweisen der Gegenwart in Sozialen Medien. Bielefeld 2022.
- Lappert, Simone [@simonelappert]: Instagram-Post vom 4. Mai 2020, URL: https://www.instagram.com/p/B_x-mzngZvP/ (27.10.2023).
- Läubli, Martina: Macht euch ein Bild von mir! In: Neue Zürcher Zeitung, 25. April 2021, 53.
- Lühmann, Hannah [@hannahluhmann]: Instagram-Post vom 26. April 2021, URL: <https://www.instagram.com/p/COI1rRpn1fv/> (27.10.2023).
- Mark, Claas: Verachtungsanalyse. Herablassung gegenüber Influencern als intellektuelle Pose. In: 54books, 18. April 2021. URL: <https://www.54books.de/verachtungsanalyse/> (27.10.2023).
- Melle, Thomas: Clowns auf Hetzjagd. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 20. Oktober 2019, 37.
- Murray, Simone: The Digital Literary Sphere. Baltimore 2018.
- Paßmann, Johannes: Die Soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie. Frankfurt a. M. und New York 2018.
- Paßmann, Johannes: Hilfsbedürftige Mitteilungen. In: Die Politische Meinung 573 (2022), 30–34.
- Paßmann, Johannes, Lisa Gerzen, Anne Helmond und Robert Jansma: Formular und digitaler Paratext. Geschichte des Facebook-Accountnamens. In: Das Formular. Hg. von Peter Plener, Niels Werber und Burkhardt Wolf. Berlin/Heidelberg 2021, S. 307–324.
- Reichwein, Marc: Diesseits und jenseits des Skandals. Literaturvermittlung als zunehmende Inszenierung von Paratexten. In: Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Hg. von Stefan Neuhaus und Johann Holzner. Göttingen 2007, 89–99.
- Salgaro, Massimo: Literary Value in the Era of Big Data. Operationalizing Critical Distance in Professional and Non-Professional Reviews. In: Journal of Cultural Analytics 7 (2022), H. 2.
- Silverman, Jacob: Against Enthusiasm. The epidemic of niceness in online book culture. In: Slate.com, 4. August 2012. URL: <https://slate.com/culture/2012/08/writers-and-readers-on-twitter-and-tumblr-we-need-more-criticism-less-liking.html> (17.10.2022).
- Sina, Kai und Carlos Spoerhase (Hg.): Nachlassbewusstsein. Literatur, Archiv, Philologie 1750–2000. Göttingen 2017.
- Süselbeck, Jan: Verschwinden die Verrisse aus der Literaturkritik? Zum Status polemischer Wertungsformen im Feuilleton. In: Literaturkritik heute. Tendenzen – Traditionen – Vermittlung. Hg. von Heinrich Kaulen und Christina Gansel. Göttingen 2015, 175–195.
- Thomas Mann Daily [@DailyMann]: Twitter-Post vom 16. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1581594110229508097?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023).
- Thomas Mann Daily [@DailyMann]: Twitter-Post vom 18. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582316008672358401?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023).

Thomas Mann Daily [@DailyMann]: Twitter-Post vom 19. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582664333372243969?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023).

Thomas Mann Daily [@DailyMann]: Twitter-Post vom 20. Oktober 2022, URL: <https://twitter.com/DailyMann/status/1582988966026162176?s=20&t=2WuKroBggRiBZZ1-petzyA> (27.10.2023).

Wolff, Paul (Hg.): *Digitale Autor:innenschaft. Praktiken und Politiken schriftstellerischer Selbstinszenierung*, Bielefeld 2023.