

English version below

Medium Buch. Wolfenbütteler interdisziplinäre Forschungen

Herausgegeben vom Wolfenbütteler Arbeitskreis für Bibliotheks-, Buch- und Mediengeschichte.

Für das Heft 2020 werden Beiträge zum Themenschwerpunkt **„Inszenierung des Buchs im Internet“** gesucht.

Bücher wurden schon seit Jahrhunderten nicht nur gelesen und gesammelt, sondern auch zur Inszenierung der eigenen Person, vorwiegend ihres Innenlebens und ihrer sozialen Stellung eingesetzt. Mithilfe von Büchern kann eine Person ihre Gelehrsamkeit, Bildung, Feinfühligkeit, ihren Reichtum, Geschmack und vieles Weitere ausdrücken.

Diese Inszenierung geschah nicht nur selbstreflexiv in Texten, sondern häufig auch in visuellen Medien wie dem Holzschnitt, dem Kupfer- oder Stahlstich, der Fotografie, dem Film oder dem Fernsehen. Heute bietet das Internet einen völlig neuen medialen Rahmen: durch seine Multimedialität, durch die weltweite Vernetzung von privaten Personen, öffentlichen Einrichtungen und kommerziellen Unternehmen, durch Feedback-Schlaufen und den neuen Möglichkeiten gemeinsamer Produktion und Rezeption unterscheidet sich die Inszenierung des Buchs im Internet von älteren Inszenierungspraktiken.

Neben gravierenden Veränderungen, die die Digitalisierung für das Buch gebracht haben, ermöglichen die Online-Medien neue Arten der Zurschaustellung. Das Buch selbst, sein Inhalt und seine materielle Gestaltung können im Internet inszeniert werden, ebenso Schreibe- und Lektürepraktiken, sein Kauf, seine Aufbewahrung oder seine Funktionen und Leistungen im Alltag. Oft werden dem Medium Buch dabei Werte zugeschrieben, die besonders in den fotografischen Arrangements leicht dekodiert werden können. Zu heuristischen Zwecken unterscheiden wir Inszenierungen, bei denen die Leserin oder der Leser eine entscheidende Rolle spielen (1) von solchen, die von Verlagen und dem Buchhandel ausgehen (2).

(1) Innovative Formate der Buchinszenierung im Internet durch Leserinnen und Leser greifen vielfach auf Traditionen zurück, die sich in den letzten Jahrhunderten rund ums Buch ausgebildet haben: Das Individuum bildet sich an der Lektüre, es gibt durch sie Einblicke in seine Gefühls- und Gedankenwelt. Menschen finden durch Bücher zusammen, geben sich durch sie zu erkennen. Büchersammlungen transportieren soziales Prestige und offenbaren etwas über ökonomische Ressourcen. Als Teil der Einrichtung verraten sie etwas über den Lebensstil. Diese und weitere Traditionen bleiben von der neuartigen Konstitution von Individualität im Internet nicht unberührt und verbinden sich mit neuen Formaten: mit dem Blog und Video Blog, mit Kundenrezensionen und Social Media, mit dem Shopping Haul und der Bücherregal-Tour (Shelfie Tour).

(2) Auch Verlage und der Buchhandel haben ein genuines Interesse, ihre Bücher im Internet zu präsentieren. Das geschieht auf ihren Websites, in Buchblogs, dem VLB-TIX

und vielen weiteren Plattformen wie Facebook oder Instagram. Dabei wissen Verlage und Buchhandel die Werbewirkung des Covers natürlich auch im Internet zu schätzen, sie platzieren ihre Vorschauen und Leseproben ebenso wie die Informationen über Autoren – alles Formate, die keineswegs neu sind, sondern aus der physischen Buch- und Verlagswelt stammen, aber auf Websites neu in Szene gesetzt und gegebenenfalls modifiziert und angereichert werden.

Beiträge zu diesem facettenreichen Themenkomplex können beispielsweise folgende Fragestellungen zugrunde legen:

- Lassen sich Standards der Buchinszenierung z.B. auf YouTube oder Instagram herausarbeiten, die kultur-, milieu- oder generationsspezifisch dekodiert werden können?
- Welche Wertzuschreibungen an das Medium Buch können aus fotografischen Arrangements abgeleitet werden?
- Welche ikonografischen Traditionen der Buchinszenierung werden bedient?
- Welche Rolle wird dem Buch im individuellen Lebensstil zugemessen?
- Wie werden Leseatmosphären und Leseszenen ausgestaltet?
- Wie inszenieren professionelle Anbieter wie Verlage das Medium Buch, wie bereichern sie das Leseerlebnis an und welche Traditionen werden adaptiert?

Willkommen sind Fallbeispiele und/oder theoriebasierte Zugriffe aus der Buchwissenschaft, der Bibliothekswissenschaft, der Wissenschaftsgeschichte, der Mediengeschichte, der Kommunikationswissenschaft, der Literaturwissenschaft, der Kulturanthropologie oder der Kunstgeschichte.

Die Herausgeber bitten um ein kurzes Abstract von ca. 500-800 Wörtern und eine Kurzzvita von ca. 350 Zeichen bis zum 15. April 2020 an Univ.-Prof. Dr. Philip Ajouri (pajouri@uni-mainz.de) und Prof. Dr. Ute Schneider (uschneid@uni-mainz.de). Eine Entscheidung über die Aufnahme der Beiträge erfolgt spätestens zum 15. Mai. Abgabe der fertigen Beiträge ist der 30. August 2020.

Kontakt

Univ.-Prof. Dr. Philip Ajouri

Gutenberg-Institut für Weltliteratur und schriftorientierte Medien / Buchwissenschaft

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

55099 Mainz

pajouri@uni-mainz.de

For the 2020 issue, researchers are invited to contribute to the topic **“Presenting the book in the digital world”**.

Books have been read and collected for centuries, but have also been used to present one’s own person, mainly their inner life and their social status. With the help of books, a person

can express aspects of their identity, such as scholarship, education, sensitivity, wealth, taste.

The presentation of the book took place not only through texts and in books themselves, but often also through visual media such as woodcuts, engravings and prints, photography, film or television. Today, the Internet offers a completely new framework: the presentation of the book on the Internet differs from older practices of presentation through its multimedia-based interaction, the worldwide networking of private individuals, public institutions and commercial enterprises, through feedback loops and new possibilities of shared production and reception.

In addition to the major changes that digitalisation has brought to the book, online media enable new ways of displaying it. The book itself, its content and its material design can be presented on the Internet, as well as writing and reading practices, its purchase, its storage or its functions and presence in everyday life. Often values are attributed to the medium of book that can be easily decoded, especially in photographic arrangements. For heuristic purposes, we distinguish (1) presentations in which the reader plays a decisive role from (2) presentations originating from publishers and the book trade.

(1) Innovative formats of book presentation on the Internet by readers often draw on traditions that have developed around the book in recent centuries: by reading the individual gains self-cultivation, he or she gives insights into his or her feelings and thoughts. People come together through books, they reveal themselves through them. Book collections convey social prestige and reveal information about economic resources. As part of the furniture, books reveal something about the lifestyle of the owner. These and other traditions are not unaffected by the novel constitution of individuality on the Internet, and they combine with new formats: with the blog and video blog, customer reviews and social media, shopping hauls and the bookshelf tour ('shelfie tour').

(2) Publishers and retailers also have a genuine interest in presenting their books online. This happens on their websites, in book blogs, the VLB-TIX and many other platforms such as Facebook or Instagram. Publishers and retailers naturally also appreciate the advertising effect of the cover on the Internet, and use previews and reading samples as well as the information about authors; these formats are by no means new, but derive from the physical book and publishing world. They can be re-staged on websites, and if necessary be modified and enriched.

Contributions to this multifaceted topic might consider, for example, the following questions:

- Can conventions of book presentation be formulated on platforms such as YouTube or Instagram, which can be analysed according to culture, milieu, and generation?
- What value attributions to the medium book can be derived from photographic arrangements?
- What iconographic traditions of book presentation are involved?

- What role is given to the book in the presentation of individual lifestyles?
- How are reading atmospheres and reading scenes designed and staged?
- How do professional providers and publishers now present the medium of the book, how do they enrich the reading experience and which traditions are chosen for adaptation by modern media?

We welcome case studies and/or theory-based access from book history, library studies, scientific history, media history, communication studies, literary studies, cultural anthropology or art history.

The editors ask for a short abstract of approx. 500-800 words and a short vita of approx. 350 characters until 15 April 2020 to Univ.-Prof. Dr. Philip Ajouri (pajouri@uni-mainz.de) and Prof. Dr. Ute Schneider (uschneid@uni-mainz.de). A decision on proposed contributions will be taken before 15 May. The deadline for the contributions is 30 August 2020.