

Viktoria Adam (Romanisches Seminar der Universität Heidelberg)
Matthias Kohring (Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim)
sowie die Forschergruppe "Autorschaft und publizistische Öffentlichkeit" (RSC/Universität Mannheim)
rsc_romanistentag@uni-mannheim.de
<http://rsc.uni-mannheim.de/Forschergruppen/Literarische%20Autorschaft%20und%20publizistische%20C3%96ffentlichkeit/>

Authorship, the public sphere and commercialization

Literature and film generates symbolic as well as economic capital. Aesthetic productions thereby exist in contexts following contrasting rules. Do authors and filmmakers play an active role in positioning themselves in this conflictive relation? Pierre Bourdieu has established that during the 19th century, the economical and the symbolical logic virtually excluded each other within France's literary field. Symbolical appreciation could be justified only by the denial of financial interests. Our session aims to take a closer look at this seemingly strict dichotomy in times of a growing tendency to commodification under the influence of late capitalism.

It is significant that an increasing amount of authors and filmmakers tends to stage their authorship not only in texts and films, but also in the public sphere (e.g. Marie NDiaye, Yasmina Khadra, Leonora Miano, Éric Chevillard, Jean-Philippe Toussaint, Frédéric Beigbeder or Michel Houellebecq). The internal and external dimensions of this textually staged self-fashioning could be described with Jérôme Meizoz' term 'posture'. The public sphere and its fundamental part in this context will form the centre of interest of this session.

In multiple and complex ways, the self-fashioning of authors and filmmakers interacts with the public sphere, which itself generates authorial images following its very own logic, which is to evoke attention. In this context, the production of references to biographical aspects such as e.g. ethnical or social origin plays a decisive role. Moreover, the role of the public sphere in its interaction with the publishers deserves a closer look, inasmuch as publishing houses can be seen as privileged sites of transformation of esthetical into commercial value.

How do journalists and publishers stage their public appearance and what contributions do they make to the creation of literary and cultural capital? Will commercial success and economic interest end up becoming the sole subject of aesthetic productions?

We hope to elaborate and discuss the parallels and differences between the more or less clear-cut national contexts and we aim to elucidate these questions from an interdisciplinary perspective, addressing contributors from literary and cultural studies as well as film, media and communication studies.

We welcome contributions in English, but French or other languages might also be possible. For the discussions, we will try and provide (English) translations for questions (and answers) in other Romance languages and German. Abstracts should not exceed 300 words and should be sent to rsc_romanistentag@uni-mannheim.de by January 15th.

Bibliography:

- Brouillette, Sarah: *Postcolonial Writers in the Global Literary Marketplace*, Basingstoke 2007.
Casanova, Pascale (ed.): *Des littératures combattives. L'Internationale des nationalismes littéraires*. Paris 2011.
Gronemann, Claudia: „Narrations collectives et posture dans la littérature postcoloniale maghrébine : une critique du classement culturel des modèles auctoriaux,“ dans: *Les Lettres Romanes* 68, 1-2 (2014) 221-248.
Huggan, Graham: *The Postcolonial Exotic: Marketing the Margins*. London 2001.
Kohring, Matthias: „Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft von Mehrsystemzugehörigkeit“. In: A. Ziemann (ed.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*. Konstanz 2006, 161-181.
Meizoz, Jérôme: *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève: Éditions Slatkine, 2007.
Ruhe, Cornelia: „Wohltuende Ratschläge“. Der Umgang französischer Verlage mit frankophonen Autoren“. In: G. Drews-Sylla/R. Makarska (edd.): *Neue alte Rassismen? Differenz und Exklusion in Europa nach 1989*. Bielefeld 2014.
Watts, Richard: *Packaging post-coloniality. The Manufacture of Literary Identity in the Francophone World*, Lanham 2005.

Autorschaft, publizistische Öffentlichkeit und Vermarktung

Literarische und filmische Texte generieren sowohl symbolisches als auch ökonomisches Kapital. Damit existieren sie in Bereichen, die gegensätzlichen Regeln folgen. Welche aktive Rolle spielen die AutorInnen innerhalb dieses Spannungsverhältnisses? Pierre Bourdieu geht für das literarische Feld Frankreichs im 19. Jahrhundert davon aus, dass die ökonomische und die symbolische Logik einander eigentlich ausschließen müssten, da das Prinzip symbolischer Anerkennung in der Verleugnung finanzieller Interessen begründet ist. Doch wie verhält es sich in Zeiten spätkapitalistischer Vermarktungsformen mit dieser strengen Gegenüberstellung?

Auffällig ist, dass SchriftstellerInnen und RegisseurInnen (zunehmend?) ihre Autorschaft in ihren Texten und Filmen, aber auch darüber hinaus in der Öffentlichkeit inszenieren (dies wäre beispielsweise zu untersuchen anhand von Marie NDiaye, Yasmina Khadra, Leonora Miano, Éric Chevillard, Jean-Philippe Toussaint, Frédéric Beigbeder oder Michel Houellebecq). Beispielsweise mit dem Begriff der „posture“ von Jérôme Meizoz ließe sich die textinterne und textexterne Dimension dieser Selbstdarstellungen unterscheiden. Die publizistische Öffentlichkeit spielt hierbei eine wichtige Rolle und soll daher im Zentrum der Sektion stehen.

Die Selbstinszenierung von AutorInnen interagiert in komplexer Weise mit der publizistischen Öffentlichkeit, die nach ihrer eigenen Logik der Erzeugung von Aufmerksamkeit für potenziell relevante Themen Autor-Images herstellt. Hierbei spielt die Referenz auf biographische Aspekte wie z.B. ethnische oder soziale Herkunft eine gewichtige Rolle. Darüber hinaus wäre zu betrachten, wie die Rolle der publizistischen Öffentlichkeit im Zusammenspiel mit Verlagen als Orten der Umwandlung ästhetischer Merkmale in solche der Vermarktung einzuschätzen ist?

Wie treten JournalistInnen und VerlegerInnen medial in Erscheinung und welchen Beitrag leisten sie zur ästhetischen Wertschöpfung? Werden kommerzieller Erfolg und ökonomisches Interesse zunehmend zum eigentlichen Gegenstand literarischer und filmischer Ästhetisierungen?

Diesen Fragen möchten wir in unserer Sektion aus einer interdisziplinären Perspektive (Literatur- und Kulturwissenschaft, Film-, Medien- und Kommunikationswissenschaft) nachgehen, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den – mehr oder weniger fest umrissenen – nationalen Kontexten herauszuarbeiten und zu diskutieren.

Die Vortragssprache sollte nach Möglichkeit Englisch sein, für die Diskussionen sind auch Deutsch oder romanische Sprachen möglich. Abstracts von nicht mehr als 300 Wörtern sollten bis zum 15. Januar 2015 an rsc_romanistentag@uni-mannheim.de geschickt werden.

Bibliographie :

- Brouillette, Sarah: *Postcolonial Writers in the Global Literary Marketplace*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Casanova, Pascale (Hg.): *Des littératures combattives. L'Internationale des nationalismes littéraires*. Paris 2011.
- Gronemann, Claudia: „Narrations collectives et posture dans la littérature postcoloniale maghrébine : une critique du classement culturel des modèles auctoriaux,“ dans: *Les Lettres Romanes* 68, 1-2 (2014) 221-248.
- Huggan, Graham: *The Postcolonial Exotic: Marketing the Margins*. London 2001.
- Kohring, Matthias: „Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft von Mehrsystemzugehörigkeit“. In: Ziemann, Andreas (Hg.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*. Konstanz 2006, 161-181.
- Meizoz, Jérôme: *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève: Éditions Slatkine, 2007.
- Ruhe, Cornelia: „Wohltuende Ratschläge“. Der Umgang französischer Verlage mit frankophonen Autoren“. In: Gesine Drews-Sylla/Renata Makarska (Hrsg.): *Neue alte Rassismen? Differenz und Exklusion in Europa nach 1989*. Bielefeld: transcript 2014.
- Watts, Richard : *Packaging post-coloniality. The Manufacture of Literary Identity in the Francophone World*, Lanham : Lexington Books, 2005.