

Romane veröffentlichen wie man Selfies postet: Rezension zu "Everything and Less: The Novel in the Age of Amazon" von Mark McGurl

Martus, Steffen

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Martus, S. (2022). Romane veröffentlichen wie man Selfies postet: Rezension zu "Everything and Less: The Novel in the Age of Amazon" von Mark McGurl. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81734-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Steffen Martus | Rezension | 13.07.2022

Romane veröffentlichen wie man Selfies postet

Rezension zu „Everything and Less. The Novel in the Age of Amazon“ von Mark McGurl



Mark McGurl

**Everything and Less . The Novel in the Age
of Amazon**

Großbritannien/USA

London / New York 2021: Verso

336 S., £12.00

ISBN 9781839763854

MacKenzie Scott verfügte im April 2022 über ein Vermögen von mehr als 43 Milliarden Dollar. Damit besetzte sie nach Françoise Bettencourt-Meyers, Alice Walton und Julia Flesher Koch Platz vier unter den reichsten Frauen der Welt.¹ Scott hat aber nicht nur erfolgreich gewirtschaftet, sondern auch zwei handwerklich ganz ordentlich gemachte Romane geschrieben und unter dem Nachnamen ihres damaligen Ehemanns publiziert: Jeff Bezos. Genügt diese Verbindung von Literatur und Kapital als Beleg oder wenigstens halbwegs stabiler Aufhänger für die These, „that the rise of Amazon is the most significant novelty in recent literary history, representing an attempt to reforge contemporary literary life as an adjunct to online retail“? (S. XII) Und machte es für Jeff Bezos als „author of Amazon in an almost literal sense“ wirklich etwas Entscheidendes aus, dass MacKenzie Bezos – „according to legend“ – am Steuer neben ihrem in Tabellenkalkulationen vertieften Ehemann gesessen haben soll, als sich die beiden auf dem Weg von New York zu jener Garage in Seattle aufgemacht haben, in der Amazon als virtuelle Buchhandlung begann? (ebd.) Von den einführenden Bezos-Anekdoten an ist klar, dass man es nicht immer zu genau nehmen darf, wenn man von Mark McGurls überbordend ideenreicher Studie über *The Novel in the Age of Amazon* profitieren möchte.

Wie also sieht das literarische Feld aus, wenn man es aus der Perspektive von Amazon beobachtet? Der an der Stanford University lehrende Literaturkritiker McGurl wollte dezidiert kein Buch über das Unternehmen von Jeff Bezos schreiben, sondern über den Roman im Zeitalter von Amazon („This is not a book about Amazon. It is a book about the novel in the Age of Amazon.“, S. 22). Die Pointe besteht freilich darin, dass er beides – teils handfest, teils hochspekulativ – aufeinander bezieht. Wie also verhält sich das Geschehen „inside the books“ (ebd.) zu den Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionsbedingungen, die das Unternehmen revolutioniert hat?² Hat das Projekt durch unaufhörliche Expansion den Markt selbst zu besitzen und damit zum Vorreiter des digitalen Kapitalismus zu avancieren,³ nicht an sich schon einen episch-heroischen Grundzug? McGurl fasst Amazon als „indicator“ auf (S. 90): „Amazon’s corporate culture“, so seine grundlegende Hypothese, „is to a greater or lesser degree of specificity one that we [...] participate in as we go about our days.“ (S. 86) Tatsächlich besteht das übergreifende Ziel von Jeff Bezos darin, möglichst viele Menschen stabil in seinem digitalen Biotop zu halten bzw. ein so umfassendes Angebot zu unterbreiten, dass man sich an das Leben mit den wechselseitig verzahnten und einander ergänzenden Angeboten seiner Plattform gewöhnt.

Amazon hat von der Kybernetik gelernt.⁴ Die Plattform stellt eine Umgebung zur Verfügung, die ein bestimmtes Verhalten nahelegt. Sie spricht die Akteure – darunter auch die des literarischen Felds – auf symptomatische Weise an, um Aktivitäten nicht anzuweisen, sondern in einer Strategie des „servile domination“ (S. 44 u. ö.) naheulegen und wie eigene Bedürfnisse erscheinen zu lassen: Die Plattform adressiert Autoren in Ratgebern oder mit ihren Tools vornehmlich als Unternehmer und Dienstleister („entrepreneur and service provider“, S. 12), die sich mehr um Marketingstrategien als um anspruchsvolle Handlungsführung und Formgebung ihrer Romane kümmern (S. 39). Leser firmieren als Kunden, als Leute also „with needs, above all a need for reliable sources of comfort, or utility in its original sense, where it had more to do with a feeling of well-being than with the no-nonsense infrastructural austerity the term evokes today.“ (S. 13) Was auch immer der „reader-customer“ von Literatur erwartet: Es lässt sich McGurl zufolge unter ein „program of self-care“ subsumieren (ebd.). Das autorschaftliche Unternehmertum wie das bibliothераpeutische Verlangen der Lesenden fügen sich damit der Sozialpsychologie der postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft (S. 84 ff.). Mit anderen Worten: Gekauft wird keine literarische Leistung, die den Leser heraus- und möglicherweise auch überfordert, sondern ein Service, bei dem das Buch dem Lesenden entgegenkommen muss, nicht umgekehrt. Daher entwickelte Amazon auch die Idee, die Autoren nach Zahl der tatsächlich gelesenen Seiten zu bezahlen und das Ranking in die Kategorien „Most Sold“ und „Most Read“ zu unterteilen (S. 35).

Die Bequemlichkeitsbedürfnisse des Publikums

Autoren also firmieren für Amazon als dienstleistende Unternehmer, Leser als Kunden. Und was macht das Unternehmen mit literarischen Werken? Symptomatisch dafür ist der endemisch wachsende Self-Publishing-Bereich, den Amazon mit Kindle Direct Publishing befördert hat. Dort wächst und gedeiht vor allem Genreliteratur, die sich für den E-Book-Konsum als besonders geeignet erwiesen hat – für einen Zugriff also, bei dem literarische Werke wie andere Internetservices bei Bedarf, jederzeit und an jedem Ort (mit Internetverbindung) zur Verfügung stehen (S. 34). Anstatt die bei Amazon florierende Genreliteratur als Randphänomen zu begreifen, rückt McGurl sie ins Zentrum und die ‚gehobene‘ Literatur („literary fiction“) an die Peripherie (S. 205). Die neue Mitte des literarischen Felds dominieren somit ästhetische Positionen, die ihren Frieden mit Kommerzialität und Warenförmigkeit gemacht haben (S. 19) und die Bequemlichkeitsbedürfnisse des Publikums akzeptieren (S. 20). Solche Werke können sehr ‚clever‘ verfertigt und gestaltet sein. Sie setzen aber nicht auf jene Einzigartigkeit, Individualität und Originalität, die für die Literaturgeschichte der großen Werke maßgeblich war, sondern rechnet mit „wiederholte[m] Verlangen“: „to desire generically is to desire repetitiously“ (S. 15 f.).

Nun kann der entscheidende Punkt jedoch nicht in der Umkehr von Zentrum und Peripherie bestehen, weil Genreliteratur Lesermassen fasziniert. Quantitativ hat der populäre Buchmarkt mit eigenen Publikationsformaten, Vertriebswegen, Serienstrukturen und Textumgangsformen den ersten Buchmarkt – wenn man so will: die Literaturwelt des gehobenen Feuilletons – schon immer übertrumpft. Zu dem Zeitpunkt, als Amazon online gegangen ist, hat hierzulande beispielsweise Günter Grass' *Ein weites Feld* aufgrund einer massiven Marketingkampagne des Steidl-Verlags aufsehenerregende Verkaufserfolge erzielt: Nach zwei Monaten waren es rund 205.000 Exemplare.⁵ Zieht man zum Vergleich den Markt der Heftrömene als Paradebeispiel für Genreliteratur heran, verblassen solche Zahlen relativ schnell. Allein die *Landser*-Einzelhefte und -Sammelbände erlangten damals eine Auflage von mehr als 240.000 Exemplare – jeden Monat!⁶ Für Arzt-, Fantasy-, SF-, Heimat- oder Adels-Romane galt dasselbe. Noch in jüngster Vergangenheit ist dieser Bereich bemerkenswert lebendig: Bastei-Lübbe brachte 2017/18 „Frauenromane“ (unterteilt in die Kategorien „Liebe“, „Arzt“ und „Heimat/Berg“) in einer monatlichen Auflage von 715.000 Exemplaren heraus, „Männer Classic“ (unterteilt in „Krimi“ und „Western“) in 845.000 Exemplaren und „Männer Phantastik“ in weiteren 247.500 Exemplaren.⁷ Buchenswert sind daher nicht das quantitative Gefälle zwischen den unterschiedlichen Buchmärkten und die Frage, ob man nun das eine oder das andere

aufgrund von Verkaufszahlen für wichtiger oder unwichtiger halten mag. Interessant ist vielmehr, ob der Bereich der populären, seriell organisierten Genreliteratur das gesamte System infiziert und wie das Infektionsgeschehen verläuft. Lässt sich also der Unterschied zwischen Zentrum und Peripherie weiterhin so feststellen und beschreiben, wie es auch die Verkehrung der etablierten Perspektive noch vorschlägt?

Quality Time

McGurl beobachtet die von Amazon nur besonders grell ausgestellte und ausgestaltete Kultur in jedem Kapitel seiner Studie aus einer neuen Perspektive: Der „symbolic service“ der „novel“, die Teil eines „regime of informal therapy and self-care“ ist und zum „repertoire of techniques of mood regulation“ zählt (S. 200), besteht demnach unter anderem darin, die Erfahrung von virtueller „quality time“ zu vermitteln, „corporate subjectivity“ zum Ausdruck zu bringen, kompensatorische Fantasiearbeit zu leisten oder die unübersehbare Flut von Informationen, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind, in eine sinnvolle Ordnung zu bringen. Jeweils handelt es sich um Facetten einer auf „customer service“ verpflichteten Kultur und Gesellschaft. Das Konzept der „quality time“ etwa wurde in der Pädagogik der 1970er-Jahre etabliert, um die spezifischen Bedürfnisse von Kindern und deren legitimen Anspruch auf Aufmerksamkeit zu behaupten (S. 58). McGurl überträgt dieses Konzept nun schlicht auf die Literatur: Die Autoren, die die Self-Publishing-Plattformen unablässig mit Nachschub versorgen, bezeugen das massenhafte Bedürfnis nach Selbstartikulation, das auch die sozialen Medien speist (S. 61): „The point is that the urge to post selfies and the urge to publish a novel are on a continuum as modes of self-exposure and attention-getting and would-be self-aggrandizement in an otherwise thoroughly massified world.“ (S. 198) Amazon hat mit der Integration von Formen des Selbstaudrucks in Formen des „posting“, „sharing“ oder „liking“ schon früh und dann in diversen Varianten Praktiken eingeübt, die andere Plattformen sehr erfolgreich variiert haben (S. 244). Während aber Facebook oder Google ihre Kunden mit „unbound information“ versorgen, die sich durch „radical *muchness*, *otherness*, and *ongoing-ness*“ auszeichnen, bietet Amazon in narrative Form gebrachte literarische Orientierungsangebote, die im Rahmen einer größeren Medienökologie eine therapeutische Funktion übernehmen (S. 201).

Nun trifft dieses gleichsam kindliche Verlangen nach Aufmerksamkeit allerdings auf Leser, die nicht weniger gefühlsgewiss Anspruch auf ihre „quality time“ erheben wie die Autoren und sich ihrerseits auf der Suche nach „a kind of mediated mothering“ im Medium der Literatur befinden: „[...] the idea is that entering the space of the novel of any kind is

somewhat like entering the womb or nursery.“ (S. 161) Als Rezipient darf ich also erwarten, dass sich das Buch Zeit für mich nimmt und mir in einer intimen Kommunikationssituation Aufmerksamkeit spendet, „while its most typical grammatical form – the past tense – indicates its imaginary removal from the real time of the reader’s present“ (S. 59). Wenn das Buch die Erwartungen nicht erfüllt, fängt der Leser in der Gewissheit seines Rechts auf Unzufriedenheit mit dem literarischen Produkt schnell an zu quengeln. Um solche Bedürfniskollisionen zu vermeiden, macht Amazon für jede Neigung das passende Angebot. Das Genresystem hat sich in einer irrwitzigen Weise in Tausende von Subkategorien ausdifferenziert, so dass sich vorhandene Vorlieben treffsicher und mit relativ geringer Enttäuschungswahrscheinlichkeit bedienen lassen.⁸

Der Bereich „Romance“ etwa untergliedert sich in folgende Unterrubriken: Action & Adventure, Anthologies, Black & African American, Clean & Wholesome, Collections & Anthologies, Contemporary, Fantasy, Gothic, Historical Romance, Holidays, Inspirational, Later in Life, LGBTQ+, Medical, Military, Multicultural & Interracial, Mystery & Suspense, New Adult & College, Paranormal, Romantic Comedy, Science Fiction, Sports, Time Travel, Westerns. Greift man nun einen Bereich wie „Contemporary“ heraus, stehen weitere Spezifikationen zur Verfügung, etwa bei der Bestimmung des „Romantic Heroe“ (Alpha Males, BBW, Bikers, Cowboys, Criminals & Outlaws, Doctors, Firefighters, Highlanders, Pirates, Royalty & Aristocrats, Spies, Vikings, Wealthy) oder bei der Themenwahl (Amnesia, Beaches, International, Love Triangle, Medical, Second Chances, Secret Baby, Vacation, Wedding, Workplace). McGurl geht genauer auf das Genre der „alpha billionaire romance“ ein, die mit *Fifty Shades of Grey* einen der größten Bestseller der jüngeren Literaturgeschichte überhaupt hervorgebracht hat – ein paradigmatisches Beispiel für „functional‘ or ‚therapeutic‘ realism“:

Auf der einen Seite also subsummiert Amazon das Publikum unter die blasse und allgemeine Kategorie „Kunden“ mit allen sozialen Implikationen, die dieser Rolle zukommen. Auf der anderen Seite löst die Plattform die amorphe Masse mit einer riesigen Datensammlung und immensen Rechenkapazitäten wieder feingranular entlang der Kaufinteressen auf (S. 236): „Genre being a version, within the literary field, of the phenomena of market segmentation and product differentiation.“ (S. XVII) Die Widerständigkeit der literarischen „quality time“ gegen das „real-time regime“ fällt dabei eher kompensatorisch als revolutionär oder subversiv aus (S. 61). Literatur dient der „kulturellen Reproduktion“, die – wie Hausarbeit oder Kinderbetreuung – jenseits der klar als Erwerbsarbeit gewerteten Tätigkeiten erfolgt und etwas mit „livable human lives and, if possible, joyous ones“ zu tun hat (S. 180). Der Leser von Genreliteratur fühlt sich nicht als

Teil des Arbeitsmarktes, sondern als „self“, als empfindendes Individuum, „wherever it may bodily be, on lunch break or on the train or at home“ (164).

Poetisierung von Wirtschaft

McGurls Studie lässt sich als eine Serie längerer Gedankenspiele auffassen, wie die Welt der Literatur aussehen würde, wenn darin allein Amazon das Sagen hätte. Dabei stellt er immer auch die Frage, wie Inhalt und Form des Genresystems ‚Roman‘ auf neue Entwicklungen reagieren, diese befördern oder kompensieren. So schließt er etwa an die Überlegungen seines Vorgängerbuchs *The Program Era. Postwar Fiction and the Rise of Creative Writing* (2011) an, indem er die Romanproduktion stilistisch zwischen den Polen eines ästhetischen „Maximalismus“ und „Minimalismus“ einordnet (S. 201) – nur um im Folgenden diese Opposition wieder zu dekonstruieren, weil die meisten Werke irgendwo dazwischen liegen. Andere Überlegungen zielen auf Allegorien und ästhetische Metamorphosen des Kapitalismus etwa im Genre des Zombie- oder des Dorf-Romans. Diese Deutungen fallen oft ingeniös aus, gelegentlich folgen sie allein dem Schnappreflex, die Leitthesen zu bestätigen. So hat Parul Sehgal McGurls Verfahren im *New Yorker* überspitzt, aber durchaus treffend charakterisiert: „He does not argue; he insinuates, teases, tousles, wrinkles.“⁹ Das macht McGurl freilich sehr anregend, differenziert und zugleich mit dem Mut zur großen These, über die sich weiter nachzudenken lohnt. Eben deswegen ist es so bedauerlich, dass mit *Everything and Less* noch immer nicht die große Literatur-, Sozial-, Medien- und Kulturgeschichte Amazons vorliegt.

Zum einen investiert McGurl relativ wenig Gedankenaufwand in die sozialhistorische und gesellschaftstheoretische Rahmung, die er vage auf den Begriff der „Dienstleistungsgesellschaft“ bringt. Aus hiesiger Perspektive liegt es überaus nahe, seine Überlegungen zum typischen Amazon-Autor und -Leser auf die kultursoziologischen Diagnosen der vergangenen drei Jahrzehnte von der „Erlebnisgesellschaft“ bis zur „Gesellschaft der Singularitäten“ zu beziehen. Zum anderen reflektiert McGurl zwar durchgehend, aber konzeptionell ebenfalls eher vage auf die wirtschaftliche Rahmenhandlung, obwohl Amazon das literarische Feld offensiv ökonomisiert hat. Das Konzept des digitalen Kapitalismus wäre hier hilfreich gewesen: Bezos hat schließlich ausgerechnet am Buch als prototypischer Ware die Mechanismen des Plattformkapitalismus ausprobiert, um von dort aus das Projekt eines „Everything Store“ in Angriff zu nehmen bzw. zum Marktplatz von Marktplätzen zu avancieren.

Schließlich hätte auch das im „Preface“ gemachte Versprechen, „Bezos as Novelist“ zu

betrachten, konsequenter weiterverfolgt werden können: Ende 1999 betrieb Amazon zwar fünf gigantische Hightech-Lagerhallen, beschäftigte 5000 Mitarbeiter und machte einen Jahresumsatz von 1,5 Milliarden Dollar. Zugleich aber beliefen sich die Schulden des Unternehmens auf schwer vorstellbare zwei Milliarden Dollar. Schwarze Zahlen waren nicht in Sicht.¹⁰ Mit anderen Worten: Das eigentliche Erfolgsgeheimnis lag in der Bereitschaft, auf aktuellen Gewinn zu verzichten, sowie in der Fähigkeit, die wirtschaftliche Fantasie mit Gewinnversprechen zu beflügeln – man könnte auch sagen: in der Fiktion wirtschaftlichen Ertrags, der in der Zukunft erbracht werden sollte. Tatsächlich handelte es sich im Kontext einer ‚finanzialisierten‘ Ökonomie um eine neue Art und Weise der Poetisierung von Wirtschaft: Die Abkopplung der Finanzenströme von Sachwerten, die seit den 1990er-Jahren vehementer denn je betrieben wurde, ging mit der Gründung neuer Finanzzeitungen, -zeitschriften und -sendungen sowie spezieller TV-Kanäle für Wirtschaftsnachrichten einher.¹¹ Mehr als je zuvor erzählten nun „sämtliche Marktteilnehmer [...] Geschichten, um die Zuversicht der Investoren zu beeinflussen, dass sich die Märkte in eine bestimmte Richtung entwickeln werden“. ¹² Die einschlägige Studie von Jens Beckert über „Fiktionale Erwartungen“ als Motor für die „Dynamik des Kapitalismus“ liegt seit 2018 auf Englisch vor.¹³ Wie wäre es also, Amazon aus dieser Perspektive einer literaturkritischen Analyse zu unterziehen?¹⁴

Endnoten

1. Rachel Sandler, [The Top Richest Women In The World 2022](#), in: www.forbes.com, (19.06.2022).
2. Dafür verweist McGurl auf die Studien von John B. Thompson (zuletzt: *Book Wars. The Digital Revolution in Publishing*, Cambridge 2021).
3. Auf Amazon fokussiert: Oliver Nachtwey / Philipp Staab, *Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus*, in: *Mittelweg 36* (2015), 6, S. 59–84; ausführlicher: Philipp Staab, *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*, Berlin 2019. Die Kernthese lautet: „Die Leitunternehmen des kommerziellen Internets agieren nicht mehr wirklich auf Märkten [...]. *Sie sind diese Märkte* [...].“ (ebda., S. 30).
4. Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin 2016, S. 226.
5. Steffen Martus, „Die ‚Ausweitung der Markenzone‘ auf dem Buchmarkt: die Debatte um Günter Grass‘ ‚Ein weites Feld‘ als Symptom“, in: *Im Zentrum: Das Buch. Forschungen, Projekte, Reflexionen am Zentrum für Buchwissenschaft. Eine Bilanz der ersten Jahre*. Für Christine Haug, hrsg. von Johannes Frimmel u. a., Wiesbaden 2022, S. 203–213.
6. Torben Fischer / Matthias N. Lorenz (Hg.), *Lexikon der „Vergangenheitsbewältigung“ in Deutschland. Debatten- und Diskursgeschichte des Nationalsozialismus nach 1945*, 3., überarb. und erw. Aufl., Bielefeld 2015, S. 121.
7. Einen Überblick über Genres und neuere Erhebungen zu Verkauf und Publikum bei Claudia Stockinger, ‚Das All dort draußen zeigt uns, wer wir sind.‘ *Die Leseuniversen der Groschenhefte*, in: Steffen Martus / Carlos Spoerhase (Hg.), *Gelesene Literatur. Populäre Lektüre im Medienwandel*, München 2018, S. 83–95, hier S. 88.
8. Auch die Imprints, mit denen Amazon die traditionelle Verlagswelt herausfordert, bedienen gezielt Sparten, mit denen Lesergruppen angesprochen werden. In den USA: [Jet City Comics: Comics and Graphic Novels](#); AmazonEncore: *Rediscovered Works*; Thomas & Mercer: *Mystery, Thriller, and True Crime*; Amazon Crossing: *World Literature*; Skyscape: *Teen and Young Adult*; TOPPLE Books: *Curated by Joey Soloway*; Grand Harbor Press: *Inspirational*; [Waterfall Press: Christian Fiction](#) (<https://amazonpublishing.amazon.com/our-imprints.html>, 22.2.2022). In Deutschland:

Tinte & Feder: Zeitgenössische & historische Romane; Edition M: Krimis & Thriller;
Montlake: Liebesromane; 47North: Fantasy & Science Fiction; Topicus: Sachbücher &
Ratgeber

(

https://www.amazon.de/b/ref=s9_acss_bw_cg_uppernav_1c1_w?ie=UTF8&node=14155325031&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=merchandised-search-4&pf_rd_r=8X4XKT1NK7KB1AE1CVEB&pf_rd_t=101&pf_rd_p=a4a14b03-d5c0-431a-b714-a9f9c16462b2&pf_rd_i=14136111031 (22.2.2022)).

9. Parul Sehgal, [All you can read. How Amazon is changing fiction](#), in: The New Yorker 97 (Nov. 2021), 35.
10. Daniel Leisegang, amazon. Das Buch als Beute, Stuttgart 2014, S. 49.
11. Vgl. zu den entsprechenden Beglaubigungsverfahren: Jens Beckert, Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus, Berlin 2018, S. 341 ff.
12. Beckert, Imaginierte Zukunft, S. 136 f.
13. Jens Beckert, Uncertain Futures. Imaginaries, Narratives, and Calculation in the Economy, Oxford 2018.
14. Ansätze bei McGurl auf S. 9 und 28 f., 46, 91 f.

Steffen Martus

Steffen Martus lehrt Neuere deutsche Literaturwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin. Für sein wissenschaftliches Werk wurde er 2015 mit dem Leibniz-Preis ausgezeichnet. 2018 veröffentlichte er: „Aufklärung. Das deutsche 18. Jahrhundert – ein Epochenbild“. Seine gemeinsam mit Carlos Spoerhase verfasste „Praxeologie der Geisteswissenschaften“ wird im Herbst 2022 unter dem Titel „Geistesarbeit“ im Suhrkamp Verlag erscheinen.

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Jens Bisky.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/romane-veroeffentlichen-wie-man-selfies-postet.html>