

## Theorie 5.4 VTI Kultur – Konsum – Kunst

### Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Trends & Identity > 5. Semester

Nummer und Typ	BDE-BDE-T-VS-5004.19H.001 / Moduldurchführung
Modul	Theorie 5. Semester VTI
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Francis Müller Johannes Hedinger
Zeit	Mo 23. September 2019 bis Mo 2. Dezember 2019 / 9 - 12 Uhr
ECTS	3 Credits
Voraussetzungen	Kulturtheoretische, historische und soziologische Grundlagen
Lehrform	Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird anhand des Programms festgelegt, welche Studierenden welche Texte präsentieren werden. An jedem Seminartag präsentieren sie diese in Form eines Inputreferats und danach werden gemeinsam mögliche Hypothesen für ihre Seminararbeit erarbeitet. Die Einführungstexte wiederum müssen von allen gelesen werden. Die Abfassung der Seminararbeit erfolgt individuell auf der Basis der gemeinsam geleisteten Vorarbeit.
Zielgruppen	Vertiefungsspezifisches Modul VSD, 5. Semester
Lernziele / Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende kulturelle Zusammenhänge mithilfe eines begrifflichen Instrumentariums aus Kulturwissenschaften, Kulturanthropologie, Kunsttheorie und Kunstphilosophie beschreiben,</li> <li>- einige theoretische Positionen der Kulturanthropologie, Kulturwissenschaften und Kunstwissenschaft benennen</li> <li>- Konsum- und Kunstphänomene theoretisch verorten, aktuelle Kunstdebatten und Konsumententwicklungen kritisch beschreiben</li> </ul>
Inhalte	Die Veranstaltung "Kultur – Konsum – Kunst" ist der Versuch, theoretische Ansätze der Kulturanthropologie, der Kunstphilosophie und Kunsttheorie mit ökonomischen Ansätzen aus Konsumtheorien zu verbinden. Was auf den ersten Blick weit voneinander entfernt scheint, das Kulturelle und das Ökonomische, offenbart bei genauerem Hinsehen überraschende Parallelitäten: Strategien der Kunst werden auch von der Wirtschaft vereinnahmt und angeeignet. Unter dem Begriff der kulturellen Aneignung versteht man in der Kulturanthropologie Mikro-Praktiken, bei denen Dingen neue symbolische Bedeutungen zugeschrieben werden. Unter Cultural Hacking wird das Eindringen in Systeme und deren Neu-/Umcodierungen bezeichnet, ein kritisches oder oft auch subversives Spiel mit kulturellen Codes, Botschaften, Werten oder Werken. Dieses Detournement führt oft zu neuen und überraschenden Orientierungen, Innovationen, Produkten und potentiellen Märkte. Die kunsttheoretischen Schriften von Groys und Ullrich versuchen ihrerseits eine Brücke (zurück?) zur Ökonomie und Gesellschaft zu schlagen. Ritzer und Miller gehen der Frage nach, ob globaler Konsum und Marken zu einer homogenen Kultur führen oder ob sie lokal adaptiert und verändert werden. Ziel der Veranstaltung ist es, einerseits zu einem Verständnis von Kultur, ihren verschiedenen wissenschaftlichen Verständnismöglichkeiten und insbesondere auch ihrem Verhältnis Markt- und Konsumphänomenen zu gelangen, das für die weitere Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Design als Grundlage fungieren kann, andererseits eine Einführung in Begrifflichkeiten, Herangehensweisen und Methoden der Brand- und Kommunikationsforschung, Kulturanthropologie, Kunsttheorie und Kunstphilosophie.

- Baecker, Dirk: Thesen zur nächsten Kunst, in: Schweizer Monat Nr. 933, Feb. 2012
- Bourdieu, Pierre (2005): Ökonomisches Kapital – kulturelles Kapital – soziales Kapital, in: ders.: Die verborgenen Mechanismen zur Macht. Schriften zu Politik & Kultur 1, Hamburg, S. 49-79.
- Breidenbach, Joana und Ina Zugkrigl (1988): Authentische Welten, in: dies.: Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. München, S. 161-180.
- Dercon, Chris und Holger Liebs: Das Künstlerprekariat sitzt in der Falle, in: Monopol, 2010;  
<http://www.monopol-magazin.de/artikel/20101584/-chris-dercon-kuenstlerprekariat.html>
- Groys, Boris (1992a): Das Neue im Archiv. In: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie. München, S. 21-52
- Groys, Boris (1992b): Innovationsstrategien. In: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie. München, S. 53–84
- Hahn, Hans-Peter (2014): Konsumkritik. In: Hans-Peter Hahn: Materielle Kultur. Eine Einführung. Berlin: Dietrich Reimer. S. 66-72.
- Hedinger, Johannes M. (2013): POSTIRONIE. Zur Kunst nach der Ironie, in: Hedinger/Meyer: What's next? Kunst nach der Krise, Berlin.
- Hedinger, Johannes M. (2017a): Let's get lost, in: Meyer/Sabisch/Wollberg/Zahn (Hg.): Übertrag. Bildung vor Bildern, Kopaed, München.
- Hedinger, Johannes M. (2017b): Let's get lost, in: Meyer/Sabisch/Wollberg/Zahn (Hg.): Übertrag. Bildung vor Bildern, Kopaed, München.
- Klein, Naomi: Die Tyrannei der Marken, in: Brandeins Mai 2001, S. 102-107
- Klein, Naomi (2005a): NO SPACE, in: dies.: No Logo. Der Kampf der Global Players um Markmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München, insbesondere Kap. 1 (S. 25-46), 2 (47-78), (270ff)
- Klein, Naomi (2005b): No Logo. Der Kampf der Global Players um Markmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München, S. 12-21, (Orig: No Logo: Taking Aim at the brand bullies, 2000)
- Klein, Naomi: Occupy Wall Street: Das ist jetzt die wichtigste Bewegung der Welt, Rede am 14.10. 2011
- Liebl, Franz, Thomas Düllo und Martin Kiel (2005): Einführung. Before and After Situationism – Before and after Cultural Studies. The secret History of Cultural Hacking, in: Thomas Düllo, Franz Liebl (Hg.): Cultural Hacking. Wien/New York.
- Liebl, Franz (2005b): The Art and Business of Cultural Hacking Eine Bestandesaufnahme. In: Thomas Düllo, Franz Liebl (Hg.): Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns. Wien/New York, S. 181-229
- Liebl, Franz: Cultural Hacking. in: Lexikon zur zeitgenössischen Kunst von Com&Com, Hg: Johannes M. Hedinger/Marcus Gossolt, Zürich 2010, S. 30-31
- Miller, Daniel (1998): Coca Cola: a black sweet drink from Trinidad, in: ders.: Material Cultures. Why some things matter. Chicago, S. 169-187.
- Miller, Daniel (2010a): Trost der Dinge. Frankfurt a. M., S. 9-17.
- Miller, Daniel (2010b): Why Clothing is not Superficial, in: ders.: Stuff. Malden/MA (USA), S. 12-23.
- Müller, Francis (2017): Körper und Dinge in dritten Räumen: Partyfotos im Vergleich, in: Gregor Betz, Ronald Hitzler, Arne Niederbacher und Lisa Schäfer (Hg.): Hybride Events. Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen. Wiesbaden, S. 311–320.
- Muri, Gabriela (2010): „Wer bin ich?“ – Identitäten und Ressourcen, in: Christian Ritter, Gabriela Muri und Basil Rogger (Hg.): Magische Ambivalenz. Visualität und Identität im transkulturellen Raum. Zürich, Berlin: Diaphanes, 78–96.
- Occupy Wall Street - Erklärung anlässlich der Besetzung von New York City, 29.9.2011
- Ritzer, George (2006): Die McDonaldisierung und ihre Vorläufer. Konstanz: UVK, S. 47-72.
- The Yes Men: Die Macht der Ja-Sager (Interview), in: Schweizer Monat, Ausgabe 995, April 2012, S. 24-28.
- Ullrich, Wolfgang: Kunst als Arbeit? Aus der Geschichte eines anderen Kunstbegriffs (2003a), in: Wolfgang Ullrich: Tiefer hängen. Über den Umgang mit der Kunst, Berlin, S. 129 – 151
- Ullrich, Wolfgang (2003b): Ausnahmezustand – Spassgesellschaft – Kunst. Eine Reizwortgeschichte, S. 49–65, in: Wolfgang Ullrich: Tiefer hängen. Über den Umgang mit der Kunst, Berlin.
- Ullrich, Wolfgang (2006): Kunst und Marken: Wer lernt von wem. Deutsche

Originalversion des englischsprachigen Beitrags in: Art & Branding – Principles, Interaction, Perspectives. Zürich, S. 43–56

Leistungsnachweis /  
Testatanforderung

Präsenz: 80% Anwesenheit, aktive Mitarbeit  
Lektüre: Alle Teilnehmenden müssen alle Einführungstexte zu allen Veranstaltungen vorgängig lesen. Das Inputreferat muss von allen Studierenden einmal im Verlauf des Seminars geleistet werden. Ein Inputreferat dauert 15 bis 20 Minuten und umfasst (ganz knapp) eine Biographie des Autors/der Autorin, eine Beschreibung der wichtigsten Denk- und Theorie-Ansätze, präsentiert die zentralen Publikationen und stellt einen ersten Bezug zum Thema der daran anschliessenden Lektüre her, konzentriert sich also auf den gemeinsam zu lesenden Text im besonderen. Die Seminararbeit umfasst einen Text von mindestens 15 000 Zeichen und maximal 20 000 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Die Arbeit wird digital und ausgedruckt im Format A4 abgegeben. Dazu kommen ein Titelblatt mit Titel, Autor und Inhalt, ein Quellenverzeichnis und eine Eigenständigkeitserklärung. Die Seminararbeit erfüllt die Ansprüche einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie beruht auf einer fundierten Recherche und einer vertiefenden, innovativen Auseinandersetzung der/des Studierenden mit dem Thema. Die Seminararbeit geht über den Rahmen einer herkömmlichen Recherche hinaus, indem sie eine eigene These entwickelt und diese reflektiert und kritisch würdigt. Beurteilt werden Thema und Fragestellung, Recherche, Literatur und Umgang mit Quellen, theoretische Verortung, Struktur und formale Aspekte sowie Argumentation und Reflexion.  
Abgabe: bis Weihnachten.

Termine

Das Seminar findet jeweils montags vom 23. September bis 2. Dezember 2019 statt.  
Kein Unterricht an folgenden Terminen:  
30. September  
28. Oktober  
11. November 2019

Bewertungsform

Noten von A - F