

Textile Interventionen

Textil und Ereignis

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Trends & Identity > 2. Semester

Nummer und Typ	BDE-VSD-V-2200-02.20F.001 / Moduldurchführung
Modul	Textile Interventionen
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Henriette Herm
ECTS	6 Credits
Zielgruppen	Pflichtmodul für Trends & Identity, 2. Semester
Lernziele / Kompetenzen	- Einführung in die Textilwerkstatt - ausprobieren von textilen Verarbeitungstechniken - Auseinandersetzung der Frage: Was ist ein Ereignis? - entwickeln von Ideen für Interventionen und Ereignisse
Inhalte	In diesem Modul werden textile Produkte entstehen, die Aufmerksamkeit erzeugen, stören, erstaunen, Bestehendes hacken oder etwas sichtbar machen, was zuvor im Verborgenen lag. Wir werden uns vertieft mit Gestaltungsstrategien auseinandersetzen und untersuchen, mit welchen gestalterischen Mitteln Botschaften transportiert werden können und was diese beim Betrachter oder der Betrachterin auslösen. Denn das Konzept der Bedeutung ist zentral. Das, was Produkte interessant und unterscheidbar „einzigartig“ macht, ist eigentlich ihre Bedeutung, ihr „semantischer Wert“ (vgl. S.13, Kamasin, 1998). Deshalb werden wir ereignishafte Präsentationsformen suchen, um die Botschaften unserer textilen Produkte zu verdeutlichen. Die erste Woche des Moduls ist geprägt durch die inhaltliche Erarbeitung von Gestaltungsstrategien, Ideen und Produktentwürfen in Form von Workshops und Experimenten mit Materialien. Wir werden Ereignisse und unkonventionelle Präsentationsformen analysieren und im öffentlichen Raum mit rapid interventions experimentieren. Das Ziel der ersten Woche ist es, eine Variation von Ideenansätzen zu erarbeiten, die als Open Source genutzt werden können. Die zweite Woche wird sich der Einführung in die Textilwerkstatt widmen. Ihr werdet die Grundlagen der textilen Verarbeitungs- und Veredelungstechniken erlernen. Das erlangte Wissen und die neuen Fähigkeiten werdet ihr in Woche 3 und 4 nutzen, um das eigene Konzept umzusetzen und textile Interventionen zu gestalten.
Bibliographie / Literatur	Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften – Konsumenten, Marken und Produktstrategien. Redlineverlag, München, 1998. Düllo, Thomas und Liebl, Franz: Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns, Springer, Wien, Auflage 1, 2014. Seymour, Sabine: Fashion, Science and Technology, Springer, Wien, 2009. Heath, Joseph; Potter, Andrew: Konsumrebell – Der Mythos der Gegenkultur, Edition der Freitag, Berlin, Auflage 1, 2009. Weibel, Peter: Global Activism, Art and Conflict in the 21st Century, MIT Press,

Cambridge, 2015.

Falkeis, Anton und Feireiss, Lukas: Public Action – Art as Urban Innovation, Birkenhäuser Verlag GmbH, Basel, 2015

Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels, Verlag Klaus Bittermann, Berlin, 2. Auflage, 2013.

Trebess, Achim (Hrsg.): Ästhetik – Kunst Design Medien Alltag, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar, 2010.

Leistungsnachweis / Testatanforderung	80% Anwesenheit
Termine	24.03.20 – 17.04.20 (24.3. – 27.3.20 Werkstatteinführung)
Dauer	3 Wochen
Bewertungsform	bestanden / nicht bestanden
Bemerkung	Bitte bringt am ersten Tag unseres Moduls ein gestalterisches Produkt/ Objekt mit, das eure Aufmerksamkeit gepackt hat, euch zum Staunen, Nachdenken, zum Schämen, zu einer Aktion etc. bewegt hat. Dieses Produkt kann z.B. ein Poster, ein T-Shirt, ein Teller ein Pin etc. sein. Was kommuniziert dieses Produkt, d.h. welche Information hat der Absender dieses Produktes an den Adressaten?