



WARENÄSTHETIK NEUE PERSPEKTIVEN AUF KONSUM, KULTUR UND KUNST



Warenästhetik Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst

Warenästhetik, die glänzenden, verlockenden Oberflächen käuflicher Güter, wurde lange als zentrale Kraft im Rahmen einer Strategie der Manipulation verstanden, mit der man Kunden systematisch den Kopf verdreht, sie verführt. Psychische, soziale oder auch ökologische Folgen hiervon standen auf der Agenda einer kritischen Konsumforschung. In Erweiterung und Facettierung, mitunter auch Revision etablierter kapitalismus- und konsumkritischer Perspektiven sind in den letzten Jahren aber auch produktive Aspekte des modernen Massenkonsums in den Fokus wissenschaftlicher Aufmerksamkeit gerückt.

Erstens interessiert man sich aus anthropologisch/ethnologischer, soziologischer wie kulturwissenschaftlicher Perspektive für die *material culture* der Konsumgesellschaft, d.h. für die Frage, inwiefern in die warenförmigen Dinge stets auch Praktiken eingeschrieben sind, die für die Formierung gegenwärtiger Subjektivität konstitutiv sind.

Zweitens fragt man mittlerweile genauer nach einer spezifischen Ästhetik des warenförmigen Gegenstands ebenso wie nach dem Input, den die Warenfluten der Konsumgesellschaft für bestimmte Literar- und Bildästhetiken darstellen, und nicht zuletzt auch danach, welches wichtige Stimulans das Ästhetische im Nachdenken über den Konsum sein kann. Immer wieder stoßen die Analysen dabei auf eine eigentümliche Ambivalenz aus Abgestoßen-Sein und Faszination, mit der nicht nur Individuen auf die Verführungsangebote der Warenwelt reagieren, sondern mit der ästhetische Darstellungen in Moderne und Postmoderne die lebensweltliche Dominanz der Warenflut zu verarbeiten suchen.

Veranstaltungsort

Forschungskolleg Humanwissenschaften
Am Wingertsberg 4
61348 Bad Homburg v.d. Höhe
Tel.: 06172/13977-0
Fax: 06172/13977-19
E-Mail: info@forschungskolleg-humanwissenschaften.de
Internet: www.forschungskolleg-humanwissenschaften.de

Presse: Bernd Frye,
E-Mail: frye@forschungskolleg-humanwissenschaften.de
Tel.: 06172/13977-14
Anmeldungen: Andreas Reichhardt,
E-Mail: a.reichhardt@forschungskolleg-humanwissenschaften.de
Tel.: 06172/13977-16

Leitung:
Prof. Dr. Spiros Simitis, Direktor
Ingrid Rudolph, Geschäftsführerin

Parkplätze:
Da die Parkplätze auf dem Gelände begrenzt sind, empfehlen wir, die kostenpflichtigen Parkplätze am Kur-Royal (Ecke Kisseleffstraße/Weinbergsweg) oder des Spielcasinos (Weinbergsweg) zu nutzen.

Das Forschungskolleg Humanwissenschaften

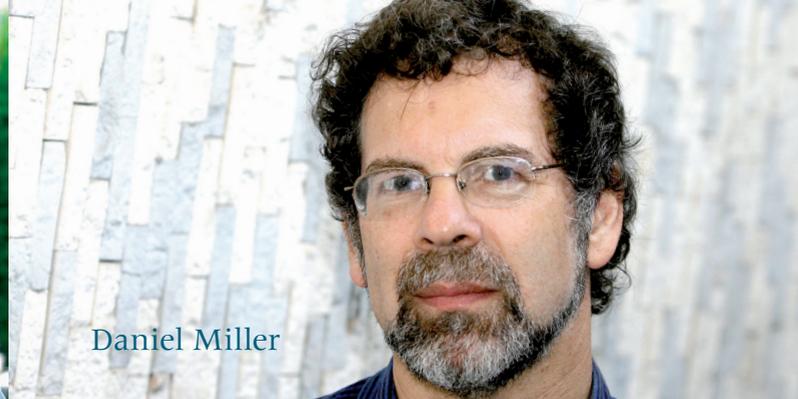
Am Forschungskolleg Humanwissenschaften, einer Kooperation der Goethe-Universität mit der Werner Reimers Stiftung, forschen Experten aus aller Welt gemeinsam mit Wissenschaftlern aus der Region fachübergreifend zu gesellschaftlich relevanten Fragen. Themenstellungen und Projekte stehen in enger Verbindung mit Forschungsschwerpunkten der Universität. Impulse aus dem Kolleg fließen wieder in die Lehre ein. Die Öffentlichkeit wird im Rahmen von Vorträgen eingebunden, um das Kolleg als ein Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu etablieren. Das Forschungskolleg hat im Sommersemester 2009 seine wissenschaftliche Arbeit aufgenommen.

Zum Auftaktprogramm gehörte die Veranstaltungsreihe »Kritische Analysen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit«. Die neue Reihe zur »Warenästhetik« weist bewusst in eine andere thematische Richtung, um die Multi- und Interdisziplinarität der Kollegarbeit zu betonen. Das bewährte Zusammenspiel zwischen Vortrag und Seminar zur Vertiefung der Diskussion am folgenden Tag wird beibehalten. Die wissenschaftliche Leitung der im Juni beginnenden Reihe hat Prof. Heinz Drügh, Professor für Neuere Deutsche Literatur und Ästhetik der Goethe-Universität und Mitglied im Direktorium des Kollegs. Für die Förderung bedanken wir uns bei der Frankfurter Volksbank.

FORSCHUNGSKOLLEG
HUMANWISSENSCHAFTEN



Wolfgang Ullrich



Daniel Miller



Eva Illouz



Thomas Wegmann

KONSUMPOESIE

Eine neue Form der Aneignung von Produkten

Vortrag: Dienstag, 29. Juni 2010, 18.00 Uhr

Seminar: Mittwoch, 30. Juni 2010, 11.00 Uhr

Wolfgang Ullrich, geb. 1967, ist Professor für Kunst- und Kulturwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. 2007 hat er die grundlegende Untersuchung *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* vorgelegt. Insbesondere deren ästhetischen Potenzialen gilt Ullrichs Augenmerk, wobei er auch auf den ersten Blick unspektakuläre Objekte wie Duschgels zum Gegenstand seines Nachdenkens macht. In seinem Vortrag am Forschungskolleg wird Ullrich zur Diskussion stellen, inwiefern Konsum immer auch als ein von fiktionalen Momenten geprägter kreativer Akt innerhalb einer Kultur zu verstehen ist, die sich bei aller damit verbundenen Problematik längst nicht mehr ausschließlich von Parametern wie Sparsamkeit, Dauerhaftigkeit oder Bedürfnisaufschiebung her begreift. Die Modellierung der Emotionen im Kaufakt ist dabei mit einem kritischen Blick auf gängige Marketing-Strategien verbunden, die sich in der Regel damit begnügen, vorhandene Bedürfnisse zu spiegeln, statt ihrerseits kreativ: bewusst und möglicherweise mit Bedacht formend mit diesen umzugehen.

THE ART OF DENIM

Vortrag: Montag, 25. Oktober 2010, 18.00 Uhr

Seminar: Dienstag, 26. Oktober, 11.00 Uhr

Daniel Miller, geb. 1954, ist Professor für Anthropologie und Material Culture am University College London. Seit mehr als 20 Jahren erforscht er das Phänomen des Konsums und seine materielle Kultur. Einige seiner Hauptwerke tragen Titel wie *A Theory of Shopping* (1998) oder *The Dialectics of Shopping* (2001). Eines seiner jüngsten Bücher *The Comfort of Things* (2008) erscheint im Herbst 2010 unter dem Titel *Der Trost der Dinge* in deutscher Übersetzung. Miller betrachtet Waren als Objekte, an die man, so banal sie scheinen mögen, mit dem Blick eines Ethnologen heranzugehen habe: Sich auf die Fremdheit des Alltäglichen und seiner praktischen Vorgänge einzulassen, bildet dabei die Voraussetzung dafür, jeder vorschnellen Schematisierung zu widerstehen und auf die unzähligen Kräfte achtzugeben, die im Umgang mit materiellen Objekten wirken und die uns sogar als Individuen hervorbringen. Seine Studien widmen sich oft ganz konkreten Phänomenen wie dem Auto, dem Handy, der Coca-Cola oder – wie in seinem Vortrag am Forschungskolleg – der Blue Jeans. Diese ist für ihn ein Objekt, das einerseits gewissermaßen in ethnographischer Feindifferenzierung als in vielen lokalen Kulturen mit ganz unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen wahrzunehmen ist und das doch andererseits als wahrhaft universelles Kleidungsstück zu betrachten ist: als *Global Denim*, so der Titel von Millers neuer Studie, die im Herbst erscheint. *Vortrag und Seminar finden in englischer Sprache statt.*

EMOTIONAL COMMODITIES

Vortrag: Dienstag, 9. November 2010, 18.00 Uhr

Seminar: Mittwoch, 10. November 2010, 11.00 Uhr

Eva Illouz, geb. 1961, ist Professorin für Soziologie an der Hebrew University Jerusalem. Eines ihrer Hauptthemen ist die Transformation, die die moderne Emotionalität durch Kapitalismus, Konsum und Ökonomisierung erfahren hat. Ihre grundlegende Untersuchung *Consuming the Romantic Utopia* (1997) (dt. *Der Konsum der Romantik*) zeigt die Verwobenheit von Gefühlkultur und Markt auf und wurde von der Wochenzeitung »Die Zeit« als soziologischer Klassiker bezeichnet. An der Goethe-Universität hat sie im Jahr 2001 die Adorno-Vorlesungen zum Thema *The Culture of Capitalism* gehalten. In ihrem Vortrag stellt sie eine neue Grundlagenstudie vor. In dieser führt sie die eigentümliche Dynamik der Konsumkultur auf ein komplexes Wechselspiel zurück, bestehend aus Emotionen (verstanden als »soziologischer Zentaur« mit ebenso flüchtigen wie identitätsstabilisierenden Anteilen) und Imaginationen (verstanden als »gesellschaftlich verortete Entfaltung kultureller Phantasien«). *Vortrag und Seminar finden in englischer Sprache statt.*

ÜBER VERSPRECHEN SCHREIBEN

Zur Zeitstruktur des Konsums in der Erzählliteratur

Vortrag: Montag, 6. Dezember 2010, 18.00 Uhr

Seminar: Dienstag, 7. Dezember 2010, 11.00 Uhr

Thomas Wegmann, geb. 1962, arbeitet als Privatdozent für Neuere Deutsche Literatur und Literaturtheorie an der Berliner Humboldt-Universität. Er ist einer der renommiertesten Kenner der Schnittstelle von Literatur und Ökonomie. Zu diesem Thema hat er zwei große Studien verfasst: *Tauschverhältnisse. Zur Ökonomie des Literarischen und zum Ökonomischen in der Literatur von Gellert bis Goethe*, in der er die Verwobenheit von Literatur und Ökonomie mit Blick auf die Literatur des achtzehnten Jahrhunderts diskutiert, sowie *Dichtung und Warenzeichen: Zur Beobachtung und Bearbeitung von Reklame im literarischen Feld 1850 – 2000*, in der er den Input untersucht, den die mit der industriellen Revolution expandierende Reklamekultur für literarische Darstellungsweisen bedeutet. In seinem Vortrag am Forschungskolleg geht er von der Prämisse aus, dass Konsumakte nicht nur in der Gegenwart stattfinden, sondern komplexe Prozesse darstellen, in denen sich Versprechen und Begehren, Präsenz und Absenz, Reales und Imaginäres überlagern. Seit Gustave Flaubert mit *Madame Bovary* die vielleicht berühmteste europäische Verbraucherin um 1850 kreierte, interessiert sich die Literatur für das Narrations- und Reflexionspotenzial des Konsums: für die Frage nach dessen emotionalen, sozialen und ökonomischen Komponenten.