

34D0286 Séminaire

Literatur & Markt

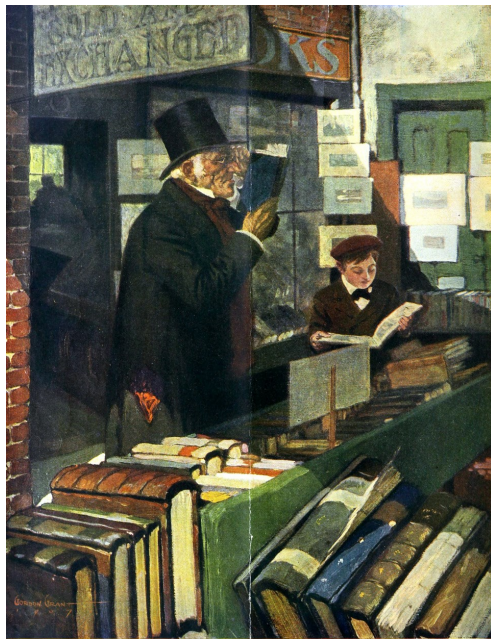
Ruth Signer (cc)

Semestre d'automne 2021, Je 16-18, B002

Modules : Bachelor : BA1, BA5, BA7, BAXa, Baxb

Master : MA1-5, MA6 (littérature et savoirs)

Littérature comparée : BA7b, MA2



Die Beziehung zwischen Kunst und Markt ist spannungsreich: Zwar lebt moderne Kunst von ihrem Markt, und doch fühlt sie sich oft eben von ihm in ihrem Kunststatus bedroht. In der Figur des „artiste maudit“ (der verfemte Künstler; Bourdieu) prosperiert die Idee, dass gerade die ökonomische Erfolglosigkeit Zeichen für den wahren Kunstgehalt der Werke sei – nur sie wären wahrlich freie Kunst; unterwürfen sich keinen Trends und Konsumbedürfnissen.

In Hinblick auf den „Konsum“ von Kulturgütern fragen soziologische oder kulturkritische Perspektiven von Rousseau bis Bourdieu etwa nach dem Prestige, das Literatur verleihen kann. Bourdieus Konzept des „kulturellen Kapitals“ verortet Literatur und die Kompetenz, über sie zu sprechen, innerhalb einer ökonomischen Logik des Sozialen. Diese literatursoziologischen Analysen bilden einen Schwerpunkt im Seminar.

Die Literatur ist nun diesem Markt aber nicht schlicht ausgesetzt. Sie kann ihn ebenso (kritisch) reflektieren, indem sie ihn zum Thema macht: Kurt Tucholsky lässt sein *Schloss Gripsholm* mit einem fiktiven Verhandlungsgespräch mit dem Rowohlt Verlag beginnen („ich dichte erst ab 12 %“), der reale Marktplatz wird zum Brennpunkt in E.T.A. Hoffmanns *Des Vettters Eckfenster*, zahlreiche Prosatexte von Gottfried Keller widmen sich der Waren- und Marktlogik. Auf die Spitze getrieben wird dieses Verhältnis zur Markt- bzw. Markenlogik im 1999 erschienenen *Tristesse Royale* des „popkulturellen Quintetts“, wenn nicht nur etliche Markennamen in den Text eingeflochten werden, sondern gar bezahltes *Product Placement* eingesetzt wird. Solche literarische Verhandlungen sind ebenso Gegenstand der Seminarlektüre.