

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Soziologie  
BA Soziologie, Sommersemester 2018  
Modul „Vertiefungs- und Wahlveranstaltungen“

## **Kunstsoziologie**

**Prof. Dr. Gunnar Otte**

Donnerstag, 16.15-17.45 Uhr, GFG 01.721

Korrespondenz: gunnar.otte@uni-mainz.de, Tel. (06131) 3922796,  
Georg Forster-Gebäude, Raum 03.409 (Sprechzeit Do. 14.45-15.45 Uhr)

## **Veranstaltungsplan**

19.4.2018

Einführung: Inhalt und Organisation des Seminars

26.4.

**Was ist Kunst? Was ist ein Künstler? Was sind Aufgaben der Kunstsoziologie?**

Zunächst geht es darum, den Gegenstandsbereich der Kunstsoziologie zu bestimmen. Was ist Kunst? Was ist ein Künstler? Was sind die Grenzbereiche, in denen Kunst in andere kreative, ästhetische Ausdrucksformen übergeht? Doch geht es nicht nur um Begriffsbestimmungen, sondern auch um operationale Definitionen: Wie lässt sich die Population der Künstler in einem räumlichen Gebiet empirisch erfassen? Schließlich ist zu fragen, was einen soziologischen Zugang zum Thema Kunst von anderen disziplinären Perspektiven unterscheidet, etwa denen der Kunstwissenschaften, Geschichtswissenschaft, Ökonomik und Psychologie.

► Otte, Gunnar (2012): Programmatik und Bestandsaufnahme einer empirisch-analytischen Kunstsoziologie. In: *Sociologia Internationalis* 50 (1-2): 115-143.

Karttunen, Sari (1998): How to Identify Artists? Defining the Population for ‚Status-of-the-Artist‘ Studies. In: *Poetics* 26: 1-19.

Throsby, David (2001): Defining the Artistic Workforce: The Australian Experience. In: *Poetics* 28: 255-271.

Otte, Gunnar & David Binder (2015): Data Bases and Statistical Systems: Culture. In: James D. Wright (Hg.): *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Second Edition. Amsterdam: Elsevier, 727-734.

Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press. (Kap. 1, 2, 8, 9, 11)

Alexander, Victoria D. (2003): *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Oxford: Blackwell.

Danko, Dagmar (2012): *Kunstsoziologie*. Bielefeld: Transcript.

Smudits, Alfred, Michael Parzer, Rainer Prokop & Rosa Reitsamer (2014): *Kunstsoziologie*. München: Oldenbourg.

Gerhards, Jürgen (Hg.) (1997): *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler, Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zolberg, Vera (1990): *Constructing a Sociology of the Arts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Steuerwald, Christian (Hg.) (2017): *Klassiker der Soziologie der Künste. Prominente und bedeutende Ansätze*. Wiesbaden: Springer VS.

Pommerehne, Werner W. & Bruno S. Frey (1993): *Musen und Märkte. Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst*. München.

Ginsburgh, Victor A. & David Throsby (Hg.) (2006 / 2014): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Volumes 1 and 2. North-Holland: Elsevier.

Allesch, Christian G. (2006): *Einführung in die psychologische Ästhetik*. Wien: Facultas.

• Howard S. Becker: „Kunstwelten“ aus der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus

## TEIL I: KUNSTPRODUKTION

### 3.5.

#### Soziale Lage, soziale Netzwerke und Karriereerfolg von Künstlern

Die soziale Lage von Kunstschaffenden ist keineswegs einheitlich, sondern variiert zwischen dem erfolgreichen Superstar und dem Leben in Armut und Prekarität. Sie hängt zudem vom Beschäftigungsverhältnis ab: Zwar gibt es auch stabile abhängige Beschäftigung (z.B. bei Orchestermusikern), doch überwiegen selbständige, oft projektformige Tätigkeiten und Mischbeschäftigungen aus Haupt- und Nebenerwerbstätigkeit. Künstlerlebensläufe weisen oft Diskontinuitäten auf: Der Karriereerfolg stellt sich zum Teil schlagartig ein, kann aber schnell wieder verfliegen. Schließlich fragt sich, wie wichtig Bildungsqualifikationen und soziale Netzwerke für den Zugang zu künstlerischen Engagements und für die Karriereentwicklung sind.

► Menger, Pierre-Michel (1999): Artistic Labor Markets and Careers. In: *Annual Review of Sociology* 25: 541-574.

Janssen, Susanne (2001): The Empirical Study of Careers in the Literature and the Arts. In: Dick Schram & Gerard Steen (Hg.): *The Psychology and Sociology of Literature*. Amsterdam: Benjamins, 323-357.

Fohrbeck, Karla & Andreas Johannes Wiesand (1975): *Der Künstler-Report*. Musikschaffende, Darsteller/Realisatoren, Bildende Künstler/Designer. München: Hanser.

Haak, Carroll (2008): *Wirtschaftliche und soziale Risiken auf den Arbeitsmärkten von Künstlern*. Wiesbaden: VS.

Throsby, David & Anita Zednik (2010): *Do you really expect to get paid? An Economic Study of Professional Artists in Australia*. Sydney: Australia Council.

Ruppert, Wolfgang (2000): *Der moderne Künstler. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der kreativen Individualität in der kulturellen Moderne im 19. und frühen 20. Jahrhundert*. 2. Auflage. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Thurn, Hans Peter (1983): Die Sozialität der Solitären. Gruppen und Netzwerke in der Bildenden Kunst. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): *Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 287-318.

Müller-Jentsch, Walther (2005): Künstler und Künstlergruppen. Soziologische Ansichten einer prekären Profession. In: *Berliner Journal für Soziologie* 15: 159-171.

Giuffre, Katherine (1999): Sandpiles of Opportunity. Success in the Art World. In: *Social Forces* 77: 815-832.

Faulkner, Robert & Andy B. Anderson (1987): Short-term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. In: *American Journal of Sociology* 92: 879-909.

Lutter, Mark (2012): Anstieg oder Ausgleich? Die multiplikative Wirkung sozialer Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt für Filmschauspieler. In: *Zeitschrift für Soziologie* 41: 435-457.

Zwaan, Koos, Tom F.M. ter Bogt & Quinten Raaijmakers (2009): So you want to be a Rock'n'Roll Star? Career Success of Pop Musicians in the Netherlands. In: *Poetics* 37: 250-266.

- Was unterscheidet Künstler in der Moderne von ihren vormodernen Existenzformen?
- Soziale Lage ausgewählter Gruppen von Kulturschaffenden in Deutschland
- Soziale Netzwerke und Karriereerfolg in projektbasierten Arbeitsmärkten der Filmwirtschaft

### 10.5.

#### Entfällt (Feiertag)

### 17.5.

#### Kreativität von Künstlern im Lebensverlauf

Weiterführend zur Vorwoche fragt sich, ob sich künstlerische Kreativität im Lebens- und Karriereverlauf nach bestimmten Regelmäßigkeiten entwickelt. Wie verändert sich das künstlerische Schaffen über die Zeit? Sind Künstler zum Beginn oder mit dem Fortschreiten ihrer Karriere besonders innovativ? Welche Werke erlangen langfristigen Ruhm bei der Nachwelt? Wir diskutieren dies am Beispiel von Malerei und Musik.

► Accominotti, Fabien (2009): Creativity from Interaction: Artistic Movements and the Creativity Careers of Modern Painters. In: *Poetics* 37: 267-294.

Galenson, David W. (2001): *Painting Outside the Lines. Patterns of Creativity in Modern Art*. Cambridge:

Harvard University Press.

Simonton, Dean Keith (1986): *Aesthetic Success in Classical Music: A Computer Analysis of 1935 Compositions*. In: *Empirical Studies of the Arts* 4: 1-17.

Simonton, Dean Keith (1994): *Computer Content Analysis of Melodic Structure: Classical Composers and Their Compositions*. In: *Psychology of Music* 22: 31-43.

Simonton, Dean Keith (1997): *Products, Persons, and Periods: Historiometric Analyses of Compositional Creativity*. S. 107-122 in: David J. Hargreaves & Adrian C. North (Hg.): *The Social Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.

Martindale, Colin (1990): *The Clockwork Muse. The Predictability of Artistic Change*. New York: Basic.

- Musikalische Originalität im Oeuvre klassischer Komponisten

## TEIL II: KUNSTVERMITTLUNG

### 24.5.

#### Strukturen, Akteure und symbolische Grenzziehungen im Kunstfeld

Kunstproduktion und -nachfrage finden in einem sozialen Feld statt, das durch zahlreiche Akteure strukturiert ist. Künstlerische Produkte werden nur selten direkt vom Künstler zum Rezipienten übermittelt, sondern meist von intermediären Organisationen distribuiert (Verlage, Labels, Galerien, usw.). Daraus ergeben sich typische Feldstrukturen, in denen der kommerzielle Publikumserfolg und die Reputation bei Peers und Kritikern oft nicht parallel laufen, sondern entgegengesetzte Pole konstituieren. Damit sind symbolische Grenzziehungen verbunden, die sich etwa in der Abgrenzung von „Mainstream“ und „Subkultur“ bzw. „Unterhaltung“ und „Kunst“ bemerkbar machen. Ein prominentes Modell hierzu hat Pierre Bourdieu in seinen Arbeiten zum literarischen Feld in Frankreich vorgelegt. Darüber hinaus ist künstlerischer Wert historisch veränderbar: Was als „Hochkultur“ gilt, unterliegt gesellschaftlichen Konstruktionsprozessen, wie etwa der Aufstieg musikalischer Genres (Jazz) oder künstlerischer Medien (Film) in den Rang anerkannter Kunst zeigt.

► Bourdieu, Pierre (1999): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. (Auszug: S. 187-226)

Bourdieu, Pierre (1983): *The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed*. In: *Poetics* 12: 311-356.

Schumacher, Florian (2011): *Bourdieu's Kunstsoziologie*. Konstanz: UVK.

Zahner, Nina Tessa (2006): *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*. Frankfurt a.M.: Campus.

DiMaggio, Paul (1982): *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. Parts I and II*. In: *Media, Culture and Society* 4: 33-50 und 303-322.

DiMaggio, Paul (1992): *Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the High Culture Model to Theater, Opera, and the Dance, 1900-1940*. In: Michèle Lamont & Marcel Fournier (Hg.): *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press, 21-57.

DiMaggio, Paul (1987): *Classification in Art*. In: *American Sociological Review* 52: 440-455.

Levine, Lawrence W. (1988): *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge: Harvard University Press.

Weber, William M. (2004 [1975]): *Music and the Middle Class: The Social Structure of Concert Life in London, Paris and Vienna between 1830 and 1848*. Aldershot: Ashgate.

Lopes, Paul (2002): *The Rise of a Jazz Art World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Baumann, Shyon (2001): *Intellectualization and Art World Development: Film in the United States*. In: *American Sociological Review* 66: 404-426.

Velthuis, Olav (2005): *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.

Beckert, Jens & Jörg Rössel (2004): *Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit auf dem Kunstmarkt*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56: 32-50.

- Die Entstehung der bürgerlichen Hochkultur in Deutschland und den USA
- Wertbildung in der Kunst (Beispiele: Bildende Kunst, Jazz, Film, Fotografie)

31.5.

Entfällt (Feiertag)

7.6.

### Markt- und Organisationstrukturen und Innovation am Kunstmarkt

Kulturkritische Beobachter diagnostizieren seit jeher einen Trend der zunehmenden Standardisierung künstlerischer Produkte für ein Massenpublikum, der durch Konzentrationsprozesse in der Kulturwirtschaft verursacht wird, so etwa in der Popmusik und im Film. Gleichwohl gibt es immer wieder Innovationsschübe. Aus organisationssoziologischer Sicht lässt sich fragen, welche Branchen- und Unternehmensstrukturen künstlerische Innovation begünstigen bzw. behindern. Derartige Fragen hat Richard Peterson mit seinem „Production of Culture“-Ansatz verfolgt, vornehmlich zur Musikwirtschaft. Die Kernthese lautet, dass künstlerische Originalität als solche nie ausreicht, um neue Stile am Markt nachhaltig durchzusetzen, sondern dass sie immer auf bestimmte strukturelle und organisationale Rahmenbedingungen angewiesen ist.

► Lopes, Paul D. (1992): Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. In: *American Sociological Review* 57: 56-71.

Otte, Gunnar (2017): Richard A. Peterson (1932-2010) und Paul J. DiMaggio (\*1951). Organisationale Kulturproduktion und kultureller Statuskonsum. In: Christian Steuerwald (Hg.): *Klassiker der Soziologie der Künste. Prominente und bedeutende Ansätze*. Wiesbaden: Springer VS, 799-829.

Peterson, Richard A. (1990): Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. In: *Popular Music* 9: 97-116.

Peterson, Richard A. & Narasimhan Anand (2004): The Production of Culture Perspective. In: *Annual Review of Sociology* 30: 311-334.

Peterson, Richard A. & David Berger (1975): Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. In: *American Sociological Review* 40: 158-173.

Dowd, Timothy (2004): Concentration and Diversity Revisited. Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990. In: *Social Forces* 82: 1411-1455.

Dowd, Timothy J., Kathleen Liddle, Kim Lupo & Anne Borden (2002): Organizing the Musical Canon: The Repertoires of the Major U.S. Symphony Orchestras, 1842 to 1969. In: *Poetics* 30: 35-61.

Martorella, Rosanne (1997): Das Verhältnis von Theaterkasse und Repertoire: Eine Fallstudie über die Oper. In: Jürgen Gerhards (Hg.): *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 289-306.

White, Harrison C. & Cynthia A. White (1993 [1965]): *Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: Chicago University Press.

Moulin, Raymonde (1987 [1967]): *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Griswold, Wendy (1981): American Character and the American Novel: An Expansion of Reflection Theory in the Sociology of Literature. In: *American Journal of Sociology* 86: 740-765.

Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

- Richard A. Peterson, der „Production of Culture“-Ansatz und der Durchbruch des Rock'n'Roll
- Standardisierung und Kanonbildung im weltweiten Opernrepertoire

14.6.

### Einflüsse der Kunstkritik

Die Durchsetzung des Marktprinzips in der Moderne hat nicht nur Organisationen zur Distribution künstlerischer Produkte, sondern auch eine professionelle Kunstkritik hervorgebracht. Die Kunstkritik leistet eine Vorselektion von Neuerscheinungen und eine Qualitätsbeurteilung der ausgewählten Werke. Damit fragt sich, wie stark sie den Meinungsbildungsprozess und das Konsumverhalten des Publikums beeinflusst. Dazu liegen Studien mit unterschiedlichen Untersuchungsdesigns in mehreren Sparten vor (z.B. Theater, Film, Literatur).

► Shrum, Wesley (1991): Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts. In: *American Journal of Sociology* 97: 347-375.

Simonton, Dean Keith (2009): Cinematic Success Criteria and their Predictors: The Art and Business of the Film Industry. In: *Psychology & Marketing* 26: 400-420.

Ginsburgh, Victor (2003): Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts. In: *Journal of Economic Perspectives* 17: 99-111.

Gemser, Gerda, Martine van Oostrum & Mark A. A. M. Leenders (2007): The Impact of Film Reviews on the Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures. In: *Journal of Cultural Economics* 31: 43-63.

Eliashberg, Jehoshua & Steven M. Shugan (1997): Film Critics: Influencers or Predictors? In: *Journal of Marketing* 61: 68-78.

Janssen, Susanne (1997): Reviewing as Social Practice: Institutional Constraints on Critics' Attention for Contemporary Fiction. In: *Poetics* 24: 275-297.

Hackenbroch, Rolf & Jörg Rössel (1997): Organisationsstrategien und mediale Selektion im Kunstbereich am Beispiel von Literaturrezensionen. In: Jürgen Gerhards (Hg.): *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 263-288.

Blömeke, Eva, Michel Clement, Ilaha Mahmudova & Frank Sambeth (2007): Status Quo der betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktorenforschung bei Büchern. Eine kritische Analyse der empirischen Literatur. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55: 412-441.

Allen, Michael Patrick & Anne E. Lincoln (2004): Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films. In: *Social Forces* 82: 871-894.

Schmutz, Vaughn (2005): Retrospective Cultural Consecration in Popular Music. Rolling Stone's Greatest Albums of All Time. In: *American Behavioral Scientist* 48: 1510-1523.

Salganik, Matthew J. & Duncan J. Watts (2009): Social Influence. The Puzzling Nature of Success in Cultural Markets. In: Peter Hedström & Peter Bearman (Hg.): *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*. Oxford: Oxford University Press, S. 315-341.

Keuschnigg, Marc (2012): *Das Bestseller-Phänomen. Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt*. Wiesbaden: VS.

- Einflüsse professioneller Kritiker auf Literatur- bzw. Filmerfolge
- Zeitgenössische Kritik und ihr langfristiger Einfluss auf die Kanonisierung von Werken
- Die Entstehung von Nachfragekonzentration in kulturellen Märkten

### TEIL III: KUNSTKONSUM UND -REZEPTION

#### 21.6.

#### Kunstkonsum und -rezeption: Empirische Regelmäßigkeiten und theoretische Erklärungen

Bei der Nachfrage nach künstlerischen Angeboten stellt sich die Frage, welche Bevölkerungsgruppen welche Produkte (inner- und außerhäuslich) konsumieren und auf welche Art und Weise sie sie rezipieren – und warum das so ist. Empirischen Studien zufolge gibt es typische Variationen nach Bildung, Einkommen, Alter, Geschlecht und anderen Merkmalen. Ebenso werden verschiedene Erklärungen ins Feld geführt, um diesen Variationen Rechnung zu tragen, etwa ressourcen-, sozialisations-, netzwerk- oder kognitionstheoretische Ansätze. Eine zentrale Frage richtet sich auf die Erklärung der Selektivität des Hochkulturpublikums nach Dimensionen der sozialen Schichtzugehörigkeit.

► Bourdieu, Pierre (1974): Elemente zu einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung. S. 159-201 in: ders.: *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Glogner-Pilz, Patrick & Patrick S. Föhl (Hg.) (2016): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Wiesbaden: VS.

Kirchberg, Volker & Robin Kuchar (2014): States of Comparability. A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Participation. In: *Poetics* 43: 172-191.

Otte, Gunnar (2008): Lebensstil und Musikgeschmack. In: Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler & Peter Tschmuck (Hg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler, 25-56.

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. (v.a. S. 211-219 und 277-311)

Le Roux, Brigitte, Henry Rouanet, Mike Savage & Alan Warde (2008): Class and Cultural Division in the UK. In: *Sociology* 42: 1049-1071.

Prieur, Annick, Lennart Rosenlund & Jakob Skjott-Larsen (2008): Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark. In: *Poetics* 36: 45-71.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus.

Sullivan, Alice (2011): *The Intergenerational Transmission of Lifestyles*. In: Jörg Rössel & Gunnar Otte (Hg.): *Lebensstilforschung*. Wiesbaden: VS, 196-222.

Berlyne, Daniel E. (Hg.) (1974): *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington.

Orr, Mark G. & Stellan Ohlsson (2001): *The Relationship between Musical Complexity and Liking in Jazz and Bluegrass*. In: *Psychology of Music* 29: 108-127.

Ganzeboom, Harry B.G. (1982): *Explaining Differential Participation in High-Cultural Activities. A Confrontation of Information-Processing and Status-Seeking Theories*. In: Werner Raub (Hg.): *Theoretical Models and Empirical Analyses. Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena*. Utrecht: E.S., 186-205.

Notten, Natascha, Bram Lancee, Hermann G. van de Werfhorst & Harry B.G. Ganzeboom (2015): *Educational Stratification in Cultural Participation: Cognitive Competence or Status Motivation?* In: *Journal of Cultural Economics* 39: 177-203.

Rössel, Jörg & Sebastian Weingartner (2016): *Opportunities for Cultural Consumption. How is Cultural Participation in Switzerland Shaped by Regional Cultural Infrastructure?* In: *Rationality & Society* 28: 363-385.

Rössel, Jörg (2011): *Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience*. In: *Sociological Quarterly* 52: 83-103.

Daenekindt, Stijn & Henk Roose (2017): *Ways of Preferring: Distinction through the 'what' and the 'how' of Cultural Consumption*. In: *Journal of Consumer Culture* 17: 25-45.

DeNora, Tia (2000): *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Beschreibung und Erklärung der Publikumsstrukturen ausgewählter Kulturangebote
- Kognitive Erklärungen der Kunstrezeption: die neue experimentelle Ästhetik

## 28.6.

### Gibt es eine Transformation des kulturellen Geschmacks?

Richard Peterson hat in den 1990er Jahren die These formuliert, dass der Kunstkonsum nicht mehr der klassischen Hierarchie eines rein hochkulturell orientierten bürgerlichen Publikums einerseits und eines unterhaltungsorientierten Massenpublikums andererseits folgt, sondern dass es in den höheren Gesellschaftsschichten heute zum guten Ton gehört, über ein breites Geschmacksrepertoire zu verfügen (Omnivore-These). Er hat damit eine rege empirische Forschung inspiriert, die zu unterschiedlichen Einschätzungen kommt.

► Kunißen, Katharina, Debora Eicher & Gunnar Otte (2018): *Sozialer Status und kultureller Geschmack: Ein methodenkritischer Vergleich empirischer Überprüfungen der Omnivore-Univore These*. In: Julia Böcker, Lena Dreier, Melanie Eulitz, Anja Frank, Maria Jakob & Alexander Leistner (Hg.): *Zum Verhältnis von Empirie und kultursoziologischer Theoriebildung. Stand und Perspektiven*. Weinheim: Beltz Juventa, 209-235.

Peterson, Richard A. (1992): *Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore*. In: *Poetics* 21: 243-258.

Peterson, Richard A. & Roger M. Kern (1996): *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. In: *American Sociological Review* 61: 900-907.

Bryson, Bethany (1996): *„Anything But Heavy Metal“: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes*. In: *American Sociological Review* 61: 884-899.

Rossmann, Gabriel & Richard A. Peterson (2015): *The Instability of Omnivorous Cultural Taste over Time*. In: *Poetics* 52: 139-153.

Rössel, Jörg (2006): *Allesfresser im Kinosaal? Zur Übertragbarkeit des Konzepts der kulturellen Allesfresser auf Deutschland*. In: *Soziale Welt* 57: 259-272.

Robette, Nicolas & Olivier Roueff (2014): *An Eclectic Eclecticism: Methodological and Theoretical Issues about the Quantification of Cultural Omnivorism*. In: *Poetics* 47: 23-40.

Van Eijck, Koen (1999): *Socialization, Education, and Lifestyle: How Social Mobility Increases the Cultural Heterogeneity of Status Groups*. In: *Poetics* 26: 309-328.

Ollivier, Michèle (2008): *Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, and Indifferent*. In: *Poetics* 36: 120-147.

Rössel, Jörg & Julia Schroedter (2015): *Cosmopolitan Cultural Consumption: Preferences and Practices in a*

heterogeneous, urban Population in Switzerland. In: Poetics 50: 80-95.

DiMaggio, Paul & Toqir Mukhtar (2004): Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982-2002: Signs of Decline? In: Poetics 32: 169-194.

Reuband, Karl-Heinz (2005): Sterben die Opernbesucher aus? Eine Untersuchung zur sozialen Zusammensetzung des Opernpublikums im Zeitvergleich. In: Armin Klein & Thomas Knubben (Hg.): Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 2003/2004. Baden-Baden: Nomos, 123-138.

Otte, Gunnar (2010): „Klassenkultur“ und „Individualisierung“ als soziologische Mythen? Ein Zeitvergleich des Musikgeschmacks Jugendlicher in Deutschland, 1955-2004. In: Peter A. Berger & Ronald Hitzler (Hg.): Individualisierungen. Ein Vierteljahrhundert „jenseits von Stand und Klasse“? Wiesbaden, 73-95.

- Zeitvergleichende Analysen zum Wandel des Kunstkonsums

## 5.7.

### Resümee

### **Seminarthema**

Das Seminar beschäftigt sich mit Kultur im Sinne der hohen und populären Künste in spartenübergreifender Betrachtung (Musik, Film, Literatur, darstellende und bildende Kunst). Ein geläufiges Prozessmodell der Kunstsoziologie unterscheidet drei Themenbereiche, die nacheinander behandelt werden: 1. die kreative Schaffung und Produktion von Kunst; 2. die Vermittlung, Distribution und Wertbildung von Kunst; 3. der Konsum und die Rezeption von Kunst. Eingenommen wird die Perspektive einer erklärenden Soziologie, der es darum geht, Regelmäßigkeiten im Feld der Kunst empirisch zu beschreiben und mit prüfbareren Theorien zu erklären.

Insbesondere wird der Stand der Forschung zu folgenden Fragen diskutiert: Was ist Kunst? Wer wird Künstler, wie entwickelt sich kreatives Schaffen im Lebenslauf und wie lässt sich der Karriereerfolg von Künstlern erklären? Welche Organisationsstrukturen befördern Innovation auf Märkten für künstlerische Produkte? Welchen Einfluss hat die Kunstkritik bei der Selektion und Wertbildung von Kunstwerken? Wie setzt sich das Kulturpublikum zusammen und wie sind Variationen im kulturellen Geschmack und im Kunstkonsum zu erklären?

### **Lernziele**

Die Studierenden erlernen im Seminar soziologisches Basiswissen zur Produktion, zur Vermittlung und zum Konsum von Kunst. Dazu gehören zentrale empirische Befunde, methodische Untersuchungsformen und theoretische Erklärungen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, das Forschungsinstrumentarium auf selbst gewählte Problemstellungen anzuwenden und historische wie aktuelle Phänomene im Kunstfeld aus einer soziologischen Perspektive zu verstehen.

### **Lehrkonzeption**

Die Seminarorganisation sieht die wöchentliche Lektüre und Diskussion eines Basistextes vor. Die Basistexte werden über ILIAS verfügbar gemacht und ihre Lektüre ist obligatorisch (mit ► gekennzeichnet). Einzelne Sitzungen werden durch kurze Vorlesungselemente des Dozenten vertieft. Zusätzlicher Input soll in jeder Sitzung durch studentische Gruppenpräsentationen zu kunstsoziologischen Forschungsbefunden bzw. zu Rechercheergebnissen über historische oder aktuelle Kunstphänomene geliefert werden.

### **Leistungspunkte**

Das Seminar ist den Modulen 9 und 10 „Vertiefungs- und Wahlveranstaltungen“ zugeordnet. Der vorherige Besuch der Vorlesung „Einführung in die Kultursoziologie“ wird empfohlen, aber nicht zwingend vorausgesetzt. Laut Studienplan bieten die Seminare dieser Module eine der wenigen Gelegenheiten für das gründliche Einüben des Verfassens einer Hausarbeit und der Recherche wissenschaftlicher Fachliteratur. Die Studierenden sollten diese Gelegenheit im Sinne eines Trainings für die Bachelorarbeit ernst nehmen!

Der **Erwerb der 6 Leistungspunkte** erfordert

- (a) die regelmäßige aktive Mitarbeit (maximal ein unentschuldigtes Fehlen),
- (b) die wöchentliche Lektüre der Basisliteratur,
- (c) die Beteiligung an der Erarbeitung einer mündlichen Gruppenpräsentation (15 min) und im Fall einer benoteten Leistung zusätzlich
- (d) die Anfertigung einer Hausarbeit (zulässig sind nur Einzelarbeiten).

In die **Note** gehen die aktive Mitarbeit und die Präsentation mit einem Gewicht von 20%, die Hausarbeit mit einem Gewicht von 80% ein.

## Gruppenpräsentationen

In Kleingruppen (2-4 Personen) soll in jeder Sitzung ein studentischer Input geleistet werden, der das Sitzungsthema vertieft oder erweitert. Dies geschieht in Form einer mündlichen Präsentation, die eine Länge von 15 Minuten nicht überschreiten soll! Die Präsentation kann arbeitsteilig erarbeitet und vorgetragen werden, d.h. nicht jedes Gruppenmitglied muss zwingend mündlich vortragen. Beachten Sie den **Leitfaden und die Bewertungskriterien für Referate** auf der Webseite des Arbeitsbereiches.

Es gibt zwei Varianten, die auch kombiniert werden können:

**Variante A: Literaturbasiertes Referat.** Auf der Basis wissenschaftlicher Forschungsliteratur wird eine kunstsoziologische Fragestellung bearbeitet. Vorschläge für mögliche Themen sind am Ende jeder Sitzung (●) angegeben. Sie müssen von Ihnen im Sinne einer Forschungsfrage präzisiert und neu betitelt werden! Auch eigene Themenvorschläge sind möglich. Das Referat soll sich auf **mindestens fünf wissenschaftliche Fachaufsätze** (Fachzeitschriftenartikel, Sammelbandbeiträge oder Monografien) stützen (Ausnahme: Sitzung am 26.4.). Führen Sie dazu eine datenbankgestützte Literaturrecherche durch (z.B. Web of Science) und berücksichtigen Sie nach Möglichkeit englischsprachige Literatur. Beachten Sie die **Hinweise zur Literaturrecherche** auf der Webseite des Arbeitsbereiches.

**Variante B: Materialrecherche zu Kunstphänomenen.** Ein historisches oder aktuelles Phänomen des Kunstfeldes wird unter Rückgriff auf selbst recherchiertes Material präsentiert. Nach Möglichkeit soll das Phänomen auf ein Sitzungsthema bezogen werden. Zum gewählten Gegenstand soll eine soziologische Fragestellung entwickelt und zur Diskussion gestellt werden. Es können beispielsweise Hypothesen entwickelt werden, wie das Phänomen soziologisch zu erklären ist, oder es kann ein Forschungsdesign entwickelt werden, mit dem das Phänomen systematisch untersucht werden kann. Wünschenswert ist ein Bezug zu soziologischer Forschungsliteratur.

Eine frühzeitige Absprache mit dem Dozenten wird in jedem Fall erwartet. In der Regel soll die vorläufige Präsentation **eine Woche vor der Sitzung** per Email vorgelegt werden. Sie erhalten darauf unmittelbar ein Feedback.

## Hausarbeiten

Die Hausarbeit kann eine Literaturarbeit, eine empirische Arbeit (z.B. Sekundäranalyse statistischer Daten) oder ein Vorschlag für ein Forschungsdesign sein. Das Thema soll den Inhalten des Seminars zuzuordnen sein und mit dem Dozenten bis zur letzten Sitzung am **5.7.2018** grob abgestimmt werden. Beachten Sie die **Hinweise zur Erstellung soziologischer Hausarbeiten** und die **Bewertungskriterien für Hausarbeiten** auf der Webseite des Arbeitsbereiches.

Für das geplante Vorgehen Ihrer Hausarbeit ist bis zum **20.8.2018** ein etwa zweiseitiges **Exposé** per Email einzureichen. Sie bekommen darauf unmittelbar eine Rückmeldung.

**Verbindlicher Abgabeschluss der Hausarbeit** ist der **28.9.2018**. Sie ist in ausgedruckter Form beim Studienbüro einzureichen und dem Dozenten als PDF-Datei per Email zuzuschicken. Verspätet eingereichte Arbeiten werden nicht akzeptiert. Sie erhalten eine schriftliche Beurteilung Ihrer Hausarbeit per Email. Ohne aktive Mitarbeit kann die Zulassung zur Hausarbeit verweigert werden.