

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Soziologie  
BA Soziologie, Wintersemester 2021/22  
Modul 09/10 „Vertiefungsveranstaltung Kultursoziologie“

## **Kunstsoziologie**

**Prof. Dr. Gunnar Otte**

Dienstag, 10.15-11.45 Uhr, Georg Forster-Gebäude, Raum 02.731

Korrespondenz: [gunnar.otte@uni-mainz.de](mailto:gunnar.otte@uni-mainz.de), Tel. (06131) 3922796,  
Georg Forster-Gebäude, Raum 03.409 (Sprechzeit nach Vereinbarung per E-Mail)

## **Veranstaltungsplan**

19.10.2021

Einführung: Inhalt und Organisation des Seminars

26.10.

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 ästhetische Ausdrucksformen übergeht? Wie gehen wir mit normativen Fragen um: Ist Kunst immer gute, wertvolle Kunst oder zählen auch Kitsch und Unterhaltung dazu? Neben Begriffsbestimmungen geht es um operationale Definitionen: Wie lässt sich die Population der Künstler erfassen? Schließlich fragt sich, was einen soziologischen Zugang zur Kunst von anderen Perspektiven unterscheidet, z.B. 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.

Lena, Jennifer C. & Danielle J. Lindemann (2014): Who is an Artist? New data for an old question. In: *Poetics* 43: 70-85.

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.

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

Hanquinet, Laurie & Mike Savage (Hg.) (2016): *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*. New York: Routledge.

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.

## TEIL I: KUNSTPRODUKTION

### 2.11.

#### Das Kunstschaffen: Interaktionistische und historische Perspektiven

Dem Thema des Kunstschaffens nähern wir uns auf explorative Weise und lernen zugleich einen Klassiker der Kunstsoziologie kennen. Howard S. Becker ist ein Vertreter des Symbolischen Interaktionismus und betont mit seinem Konzept der Kunstwelten („Art Worlds“), dass Kunst stets als Ergebnis kooperativen Handelns vieler beteiligter Personen im Rahmen geteilter Konventionen und bestehender Restriktionen zu verstehen ist – und keineswegs als schöpferischer Akt einsamer Künstler-Genies. Aus historischer Perspektive ist für Künstler in der Moderne gleichwohl die individualisierte Marktexistenz mit all ihren Chancen und Risiken kennzeichnend. Es geht deshalb auch darum, die Figur des modernen Künstlers mit historischen Vorläufern zu kontrastieren.

► Becker, Howard S. (1997 [1974]): Kunst als kollektives Handeln. In: Jürgen Gerhards (Hg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 23-40.

Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Becker, Howard S. (2005): Making it up as you go along: How I wrote *Art Worlds*. (Abruf unter <http://www.howardsbecker.com/articles/writingaw.html>)

Becker, Howard S. (1973): Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens. Frankfurt a.M.: Fischer.

Schürkmann, Christiane (2018): Über das Sichtbare hinaus. Eine Soziologie künstlerischer Praxis. In: Zeitschrift für Soziologie 47 (6): 438-453.

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

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.

Warnke, Martin (1996 [1985]): Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers. 2., überarbeitete Auflage. Köln: Dumont.

- Was unterscheidet Künstler in der Moderne von ihren vormodernen Existenzformen?
- Wie unterscheidet sich eine praxistheoretische Perspektive von Beckers interaktionistischem Ansatz?

### 9.11.

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

Die soziale Lage von Kunstschaffenden ist heutzutage sehr uneinheitlich und variiert vom Superstar bis zum Leben in Armut und Prekarität. In den Künsten gibt es stabile Normalarbeitsverhältnisse, doch überwiegen selbstständige, projektformige Tätigkeiten und Mischbeschäftigungen aus Haupt- und Nebenerwerbstätigkeit. Lebensverläufe von Kunstschaffenden weisen viele Diskontinuitäten auf: Der Karriereerfolg stellt sich zum Teil schlagartig ein, kann aber schnell wieder verfliegen. Wie lassen sich die sozialen Lagen von Kunstschaffenden adäquat beschreiben? Wie wichtig sind eine privilegierte soziale Herkunft, allgemeine und berufsspezifische Bildungsqualifikationen, soziale Netzwerke und Gruppenmitgliedschaften für den Zugang zu künstlerischen Engagements und für die Karriereentwicklung?

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

Lingo, Elizabeth L. & Steven J. Tepper (2013): Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. In: *Work & Occupations* 40 (4): 337-363.

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

Schulz, Gabriele, Olaf Zimmermann & Rainer Hufnagel (2013): *Arbeitsmarkt Kultur*. Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen. Berlin: Deutscher Kulturrat.

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

Throsby, David & Katya Petetskaya (2017): *Making art work: An economic study of Professional Artists in Australia*. Strawberry Hills: Australia Council for the Arts.

Abbing, Hans (2002): *Why are Artists poor? The exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Ljunggren, Jørn (2016): Economic rewards in the cultural upper class: The impact of social origin on income within the Norwegian field of culture. In: *Poetics* 57: 14-26.
- Steiner, Lasse & Lucian Schneider (2013): The happy Artist: An empirical Application of the Work-Preference Model. In: *Journal of Cultural Economics* 37 (2): 225-246.
- Bille, Trine & Søren Jensen (2018): Artistic Education Matters: Survival in the Arts Occupations. In: *Journal of Cultural Economics* 42: 23-43.
- Coulson, Susan (2012): Collaborating in a Competitive World: Musicians' Working Lives and Understandings of Entrepreneurship. In: *Work, Employment & Society* 26 (2): 246-261.
- Segers, Katia, Annick Schramme & Roel Devriendt (2010): Do Artists benefit from Arts Policy? The Position of Performing Artists in Flanders (2001-2008). In: *Journal of Arts Management, Law & Society* 40 (1): 58-75.
- 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.
- Giuffre, Katherine (1999): Sandpiles of Opportunity. Success in the Art World. In: *Social Forces* 77: 815-832.
- Dowd, Timothy J. & Diogo L. Pinheiro (2013): The Ties among the Notes: The Social Capital of Jazz Musicians in three Metro Areas. In: *Work & Occupations* 40 (4): 431-464.
- Faulkner, Robert R. & 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.
- Alfken, Christoph, Tom Broekel & Rolf Sternberg (2015): Factors Explaining the Spatial Agglomeration of the Creative Class: Empirical Evidence for German Artists. In: *European Planning Studies* 23 (12): 2438-2463.
- 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.
- Haynes, Jo & Lee Marshall (2018): Beats and Tweets: Social Media in the Careers of Independent Musicians. In: *New Media & Society* 20 (5): 1973-1993.
- Mit welchen Forschungsdesigns lassen sich die soziale Lage und der ökonomische Karriereerfolg von Kunstschaaffenden untersuchen?
  - Inwieweit hängt der ökonomische Karriereerfolg von Kunstschaaffenden von der sozialen Herkunft / von (Aus-) Bildungsqualifikationen / von der Einbettung in soziale Netzwerke ab?

## 16.11.

### Kreativität von Kunstschaaffenden im Lebensverlauf

Entwickelt sich künstlerische Kreativität im Lebens- und Karriereverlauf nach bestimmten Regelmäßigkeiten? Wie verändert sich das künstlerische Schaffen über die Zeit? Sind Künstler zu Beginn oder mit Fortschreiten ihrer Karriere besonders innovativ? Welche Werke erlangen langfristig Ruhm bei der Nachwelt? Wir diskutieren dies vor allem am Beispiel von Malerei und Musik.

- ▶ Acconinotti, 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.
- Galenson, David W. (2009): *Conceptual Revolutions in Twentieth-Century Art*. Cambridge: Cambridge 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.

Mainemelis, Charalampos, Sevasti-Melissa Nolas & Stavroula Tsirogianni (2016): Surviving a Boundary-less Creative Career: The Case of Oscar-Nominated Film Directors, 1967-2014. In: *Journal of Management Inquiry* 25 (3): 262-285.

Giuffrè, Katherine (2010): Half the Right People: Network Density and Creativity. In: *Culture Unbound* 2: 819-846.

- Wie entwickelt sich die musikalische Originalität im Oeuvre klassischer Komponisten?

## TEIL II: KUNSTVERMITTLUNG

### 23.11.

#### Strukturen, Akteure und Organisationen im Kunstfeld

Kunstproduktion und -nachfrage finden in einem sozialen Feld statt, das durch zahlreiche Akteure und ihre Kräfteverhältnisse strukturiert ist. Künstlerische Produkte werden nur selten direkt vom Künstler zum Rezipienten übermittelt, sondern meist von intermediären Organisationen distribuiert (z.B. Verlage, Labels, Galerien, Online-Plattformen). Daraus ergeben sich Feldstrukturen, in denen der kommerzielle Publikumserfolg und die Reputation bei Peers und Kritikern oft nicht parallel laufen, sondern entgegengesetzte Pole konstituieren. Dies besagt die Theorie des „Kunstfeldes“ von Pierre Bourdieu, einem der wichtigsten Vertreter der Kunstsoziologie.

- Schumacher, Florian (2011): *Bourdieu's Kunstsoziologie*. Konstanz: UVK. (Kap. 4 „Die Konzeption des Feldes der Kunst“, S. 119-167)

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

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

Anheier, Helmut K., Jürgen Gerhards & Frank P. Romo (1995): Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields. Examining Bourdieu's Social Topography. In: *American Journal of Sociology* 100 (4): 859-903.

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

- Wie überzeugend lässt sich Bourdieus Kunstfeldmodell auf konkrete künstlerische Felder der Gegenwart anwenden?

### 30.11.

#### Symbolische Grenzziehungen und Wertbildung in der Kunst

In Kunstfeldern finden symbolische Grenzziehungen statt, die sich etwa in Abgrenzungen von „Mainstream“ und „Subkultur“ bzw. „Unterhaltung“ und „Kunst“ bemerkbar machen. Derartige Grenzen, die von den Feldteilnehmern markiert werden, können sich historisch wandeln. Was als „Hochkultur“ oder „legitime Kultur“ gilt, unterliegt gesellschaftlichen Konstruktionsprozessen, wie etwa der Aufstieg musikalischer Genres (Jazz) oder künstlerischer Medien (Film) in den Rang anerkannter Kunst zeigt.

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

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.

DeNora, Tia (1991): Musical Patronage and Social Change in Beethoven's Vienna. In: *American Journal of Sociology* 97 (2): 310-346.

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.
- Lena, Jennifer C. & Mark C. Pachucki (2013): The sincerest form of flattery: Innovation, Repetition, and Status in an Art Movement. In: *Poetics* 41 (3): 236-264.
- Bevers, Ton (2005): Cultural Education and the Canon. A Comparative Analysis of the Content of Secondary School Exams for Music and Art in England, France, Germany, and the Netherlands, 1990-2004. In: *Poetics* 33: 388-416.
- Janssen, Susanne, Giseline Kuipers & Marc Verboord (2008): Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. In: *American Sociological Review* 73: 719-740.
- 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.
- Wie entstand die bürgerliche Hochkultur in Deutschland / in den USA?
  - Wie entsteht und wandelt sich der Wert von Kunstgenres und Künstlern? (Beispiele: Jazz, Fotografie)
  - Was gilt im internationalen Vergleich als legitime Kunst in staatlichen Institutionen (z.B. in der Schule) und Qualitätsmedien (z.B. im Feuilleton von Tageszeitungen)?

## 7.12.

### Markt- und Organisationsstrukturen 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. Gleichwohl gibt es immer wieder Innovationsschübe. Aus organisationssoziologischer Sicht lässt sich fragen, welche Branchen- und Unternehmensstrukturen 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 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.
- Verboord, Marc & Amanda Brandellero (2018): The Globalization of Popular Music, 1960-2010: A Multi-level Analysis of Music Flows. In: *Communication Research* 45 (4): 603-627.
- 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.
- 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.
- Moulin, Raymonde (1987 [1967]): *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press.

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

Baumol, William J. & William G. Bowen (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.

- Wie erklärt der „Production of Culture“-Ansatz den Durchbruch des Rock’n’Roll?
- Gibt es eine Standardisierung und Kanonbildung im weltweiten Opernrepertoire?
- Kommt es im Zuge der Globalisierung zu einer internationalen Standardisierung populärer Kulturformen oder bleiben nationale Kulturrepertoires erhalten?

14.12.

## Kunstkritik und Herdenverhalten

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. Es fragt sich, wie stark sie den Meinungsbildungsprozess und das Konsumverhalten des Publikums beeinflusst. Dazu gibt es Studien mit unterschiedlichen Untersuchungsdesigns in mehreren Sparten (z.B. Theater, Film, Literatur). Das Publikum reagiert jedoch auch auf das Konsumverhalten von Peers, sei es über persönliche Empfehlungen, sei es über quantitative Marktinformationen, z.B. in Form von Bestsellerlisten. Neuerdings wird Internetplattformen, User-Ratingsystemen und algorithmischen Empfehlungssystemen eine besondere Einflusskraft zugeschrieben. Die systematische Untersuchung dieser Einflusskanäle steht noch am Anfang.

► Keuschnigg, Marc (2012): Konformität durch Herdenverhalten. Theorie und Empirie zur Entstehung von Bestsellern. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 64: 1-36.

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

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

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.

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

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.

Verboord, Marc (2014): The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews. In: *New Media & Society* 16 (6): 921-940.

Verboord, Marc (2011): Cultural Products go online: Comparing the Internet and Print Media on Distributions of Gender, Genre and Commercial Success. In: *Communications* 36: 441-462.

- Welchen Einfluss haben professionelle Kritiker auf den Erfolg künstlerischer Produkte und wie lässt sich dies untersuchen (spartenspezifische Vertiefung)?
- Führt die Zunahme von Amateurkritikern auf Internetplattformen zur Erweiterung des Repertoires legitimer Kunst?

## TEIL III: KUNSTKONSUM UND -REZEPTION

4.1.2022

### Empirische Regelmäßigkeiten und theoretische Erklärungen des Kunstkonsums

Bei der Nachfrage nach künstlerischen Angeboten stellt sich die Frage, welche Bevölkerungsgruppen welche Produkte (inner- und außerhäuslich) konsumieren und warum sich dabei bestimmte Regelmäßigkeiten beobachten lassen. 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.

► Rössel, Jörg, Rolf Hackenbroch & Angela Göllnitz (2005): Soziale Differenzierung und Strukturwandel des Hochkulturpublikums. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Essen: Klartext, 225-234.

► Nagel, Ineke & Harry B.G. Ganzeboom (2015): Art and Socialisation. In: James D. Wright (Hg.): International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Second Edition. Amsterdam: Elsevier, 7-14.

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.

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.

Lahire, Bernard (2011): Das Individuum und die Vermischung der Genres. Kulturelle Dissonanzen und Selbst-Distinktion. In: Berliner Journal für Soziologie 21: 39-68.

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

Willekens, Mart & John Lievens (2014): Family (and) Culture: The Effect of Cultural Capital within the Family on the Cultural Participation of Adolescents. In: Poetics 42: 98-113.

Notten, Natascha, Gerbert Kraaykamp & Ruben P. König (2012): Family Media Matters: Unraveling the Intergenerational Transmission of Reading and Television Tastes. In: Sociological Perspectives 55 (4): 683-706.

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.

- Welche Publikumsstrukturen weisen ausgewählte Kulturangebote auf und wie lassen sie sich erklären?
- Wie wirksam ist die kunstbezogene Sozialisation in der Familie / in der Schule?

## 11.1.

## 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). Eine rege empirische Forschung hat sich zu dieser These etabliert.

► 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.

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.

• Welchem Wandel unterliegt der Kunstkonsum im Zeitvergleich (am Beispiel ausgewählter Sparten bzw. Publika)?

## 18.1.

## Rezeption von Kunstwerken

Von der Untersuchung der quantitativen Nachfrage künstlerischer Angebote ist die Frage zu trennen, wie konkrete Produkte von den Rezipienten wahrgenommen und erlebt werden. Wie wirken Kunstwerke auf die Rezipienten und was machen die Rezipienten mit ihnen? Bedarf es bestimmter Kompetenzen, um Kunstwerke mit bestimmten Eigenschaften genießen zu können?

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

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.

Leder, Helmut, Benno Belke, Andries Oeberst & Dorothee Augustin (2004): A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments. In: *British Journal of Psychology* 95: 489-508.

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.

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.

Hanquinet, Laurie (2013): Mondrian as Kitchen Tiles? Artistic and cultural Conceptions of Art Museum Visitors in Belgium. In: Cultural Trends 22 (1): 14-29.

Hohmaier, Kathrin (2015): „Hässlich wie ein modernes Kunstwerk“. Die Praxis eines Kunstvermittlungsprojektes für museumsferne Besuchergruppen. In: Dagmar Danko, Olivier Moeschler & Florian Schumacher (Hg.): Kunst und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS, 167-186.

Tröndle, Martin, Steven Greenwood, Volker Kirchberg & Wolfgang Tschacher (2014): An Integrative and Comprehensive Methodology for Studying Aesthetic Experience in the Field. Merging Movement Tracking, Physiology, and Psychological Data. In: Environment & Behavior 46 (1): 102-135.

Rössel, Jörg (2009): Kulturelles Kapital und Musikrezeption. Eine empirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung. In: Soziale Welt 60: 239-257.

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

- Welche Möglichkeiten der experimentellen Untersuchung der Kunstrezeption gibt es?

## 25.1.

### Transferwirkungen der Ausübung und Rezeption von Kunst

Der Kunstrezeption und noch mehr der aktiven künstlerischen Betätigung werden immer wieder Transfereffekte auf andere Domänen – z.B. die Intelligenz – zugeschrieben. Machen das Hören von Mozart oder das Musizieren wirklich schlau? Welche methodischen Herausforderungen stellen sich beim Versuch, derartige Wirkungen nachzuweisen?

► Jäncke, Lutz (2012): Macht Musik schlau? Neue Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der kognitiven Psychologie. 2. Nachdruck. Bern: Huber. (Kap. 3: „Längsschnittstudien“, S. 59-93)

Schellenberg, E. Glenn (2004): Music Lessons enhance IQ. In: Psychological Science 15 (8): 511-514.

Schumacher, Ralph (2006): Macht Mozart schlau? Die Förderung kognitiver Kompetenzen durch Musik. Bonn/Berlin: BMBF.

Rittelmeyer, Christian (2013): Transferwirkungen künstlerischer Tätigkeiten. Ihre kritische Kommentierung durch eine umfassende Theorie ästhetischer Bildung. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 16 (3) (Sonderheft Kulturelle und ästhetische Bildung): 217-231.

Rittelmeyer, Christian (2016): Bildende Wirkungen ästhetischer Erfahrungen. Wie kann man sie erforschen? Eine Rahmentheorie. Weinheim: Beltz Juventa.

Hasselhorn, Johannes (2015): Messbarkeit musikpraktischer Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern: Entwicklung und empirische Validierung eines Kompetenzmodells. Münster: Waxmann.

Hille, Adrian & Jürgen Schupp (2014): How Learning a Musical Instrument affects the Development of Skills. In: Economics of Education Review 44: 56-82.

- Wie lässt sich die Herausbildung künstlerischer (Amateur-) Aktivitäten im Lebenslauf erklären?
- Wie lassen sich künstlerische Kompetenzen erfassen?

## 1.2.

### Resümee

## Seminarthema

Das Seminar beschäftigt sich mit Kultur im Sinne der hohen und populären Künste in spartenübergreifender Betrachtung (v.a. Musik, Film, Literatur, darstellende und bildende Künste). Nacheinander werden gemäß einem geläufigen Prozessmodell der Kunstsoziologie drei Themenbereiche behandelt: 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.

## Lernziele und Lehrkonzeption

Die Studierenden erlernen im Seminar soziologisches Basiswissen zur Produktion, zur Vermittlung und zum Konsum von Kunst. Dazu gehören zentrale empirische Befunde, methodische Untersuchungsformen sowie theoretische Konzepte und 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.

Die Seminarorganisation sieht die wöchentliche Lektüre und Diskussion eines Basistextes vor. Die Basistexte werden in 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.

## Teilnahmevoraussetzungen und Leistungspunkte

Das Seminar ist den Vertiefungsveranstaltungen in Modul 9 bzw. 10 zugeordnet. Der vorherige oder parallele Besuch der Vorlesung „Einführung in die Kultursoziologie“ gilt als obligatorisch. Laut Studienplan bieten die Seminare der Module 9 und 10 eine der wenigen Gelegenheiten für das gründliche Einüben des Verfassens einer Hausarbeit und der Recherche wissenschaftlicher Fachliteratur. Sie sollten diese Gelegenheit im Sinne eines Trainings für die Bachelorarbeit ernst nehmen!

**Der Erwerb der 6 Leistungspunkte** erfordert

- (a) die regelmäßige aktive Mitarbeit (maximal zwei Mal 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.

## Infektionsschutz

Beim Seminarbesuch sind die geltenden Regeln der JGU Mainz zum Umgang mit der Covid-19-Pandemie unbedingt zu beachten. Dazu gehören aktuell die Einhaltung der 3G-Regel, die Kontakterfassung mit der JGU-App und die Maskenpflicht im Seminar.

Im Fall jeglicher Erkältungserscheinungen ist von einem Seminarbesuch abzusehen. Bitte melden Sie sich in diesem Fall per E-Mail beim Dozenten krank und erarbeiten Sie sich das Thema der Sitzung eigenständig. Auch ohne ärztliches Attest gilt dies als entschuldigtes Fehlen.

## Gruppenpräsentationen

In Kleingruppen (2-3 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 (<https://sozialstruktur.sociologie.uni-mainz.de/lehre>).

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 ggf. präzisiert und neu betitelt werden! Auch eigene Themenvorschläge sind möglich. Das Referat soll sich auf **mindestens fünf wissenschaftliche Fachbeiträge** (Fachzeitschriftenartikel, Sammelbandbeiträge oder Monografien) stützen. Führen Sie dazu eine datenbankgestützte Literaturrecherche durch (z.B. Web of Science) und berücksichtigen Sie internationale Beiträge. 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. Mit anderen Worten: Das Phänomen **soll theoretisiert und/oder methodisiert** 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. Auch hier ist ein Bezug zu soziologischer Forschungsliteratur erwünscht.

Erwartet wird eine **frühzeitige Absprache** mit dem Dozenten, nach Möglichkeit mehrere Wochen vor dem Präsentationstermin. Die vorläufige Präsentation ist **eine Woche vor der Sitzung** per E-Mail vorzulegen. 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 zugeordnet sein und mit dem Dozenten bis zur letzten Sitzung am **1.2.2022** 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 **25.2.2022** ein etwa zweiseitiges **Exposé** per E-Mail einzureichen. Sie bekommen darauf unmittelbar eine Rückmeldung.

**Verbindlicher Abgabeschluss der Hausarbeit** ist der **31.3.2022**. Bitte schicken Sie sie mir als PDF-Datei inkl. unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung per E-Mail zu. Verspätet eingereichte Arbeiten werden nicht akzeptiert. Sie erhalten eine schriftliche Beurteilung Ihrer Hausarbeit per E-Mail. Ohne aktive Mitarbeit kann die Zulassung zur Hausarbeit verweigert werden.