



PRESSEMITTEILUNG

23. Mai 2007

Wenn Objekte – meist Waren – nationale und kulturelle Grenzen überschreiten, verändern sie sich selbst und ihre neue Umgebung. In diesem Prozess der Rekontextualisierung beeinflussen sie Unternehmen, Menschen, Politiken, Traditionen, Medien etc. Mit dieser Tagung soll gezeigt werden, welchen Widerhall die eingewanderten Objekte in den Medien und in den Künsten finden und welche ökonomischen Bedingungen und Wirkungen der Transfer materieller Kultur entfaltet. Die Tagung ist ein Beitrag der Kultur- und Geisteswissenschaften zur Beschreibung und Analyse dieser Form der Globalisierung.

“Sushi in Rome”. On travelling objects to and from Europe since 1945

Tagung am IFK, Wien

31. Mai–2. Juni 2007 (Tagung in englischer Sprache)

Mit ihrer Esskultur definieren sich die Menschen kulturell – sie zeigen damit auch, welcher sozialen Gruppe sie sich zugehörig fühlen. Mit drei Beiträgen zu importierter Ess- und Restaurantkultur und ihren Auswirkungen auf die jeweiligen Gesellschaften wird die Tagung eröffnet. Der amerikanische Anthropologe **Theodore C. Bestor** (Harvard University) spricht über Sushi – eine Speise, die ihren EsserInnen einen Hauch vom Dasein als trendige KosmopolitInnen verspricht. Bestor wird in seinem Vortrag auf die damit verbundene Fischindustrie zu sprechen kommen. „Going for an Indian“ ist seit den 1960er-Jahren Teil des kulturellen Lebens in Großbritannien geworden, wie die Historikerin **Liz Buettner** (University of York) meint. Über die indische Küche und Restaurantkultur werden jedoch deutliche Brüche innerhalb der britischen Gesellschaft sichtbar, so Buettner. Mit dem Auftauchen amerikanischer Supermärkte und ihrem Einfluss auf das traditionelle urbane Umfeld italienischer Städte in den 1950er-Jahren beschäftigt sich die Historikerin **Emanuela Scarpellini** (Universität Mailand).

Die Konsumkultur im Umfeld der Medien steht im zweiten Panel zur Diskussion: **Kaspar Maase** (Universität Tübingen) spricht im Vortrag „Learning to sense your car: media and aesthetic experience“ zu dem Wert von Autos als Quelle ästhetischer Erfahrung – Testreports, so Maase, spielen in dieser Wahrnehmung eine wesentliche Rolle. Der VW-Käfer und die Festlegung seines Images durch die Werbung ist **Bernhard Riegers** (University College London) Thema. Mit Musik beschäftigen sich **Thomas Hecken** (Ruhr-

Universität Bochum) und **Moritz Baßler** (Wilhelms-Universität Münster). Hecken spricht zur Entwicklung, die die Worte „Pop“ und „popular culture“ in der deutschen Sprache genommen haben, während Moritz Baßler Nina Hagens Punkmusik in den Blick nehmen wird, durch die sie den Punk (auch) zur deutschen Musik machte.

Im letzten Panel werden Neudefinitionen materieller Kultur in den Künsten thematisiert: **Anna Schober** (Universität Wien) spricht über Objekte – wie Staubsauger, Ferrari-Flaggen, alte Kochtöpfe, etc. – die während Demonstrationen in Ost- und Südosteuropa nach 1989 neben nationalistischen oder religiösen Symbolen auftauchten: die DemonstrantInnen verwendeten sie dazu, eine bestimmte Weltsicht zurückzuweisen, andererseits zeigten sich die Menschen damit westlichen Prozessen wie Warenfetischismus, Individualismus und Selbstmarketing zugehörig.

Ausgehend vom New Yorker Prada-Store spricht **Elke Gaugele** (Akademie der bildenden Künste Wien) über die sich verwischenden Grenzen zwischen Kunst und Alltagsleben.

Ursula Frohne (Universität zu Köln) beschließt mit ihrem Vortrag zur künstlerischen Neuaneignung und Neukodierung von Marken und Luxusprodukten die Tagung.

TeilnehmerInnen, Abstracts und Programm: www.ifk.ac.at