



hdk

## Ästhetik@Subversion

Im Frühjahrsemester 2009 startet die *Vertiefung Theorie - Studien zur Medien-, Kunst- und Designpraxis* (VTH) des Departement Kunst & Medien mit einer neuen Veranstaltungsreihe, zu der wir Sie herzlich einladen möchten.

Ästhetik@Subversion versucht auszuloten, in welchem Verhältnis die ästhetischen und die gesellschaftlichen Bedingungen emanzipatorischer Praxis im Kognitiven Kapitalismus zueinander stehen. Welche künstlerischen, politischen und medialen Interventionsformen können die Macht des markt-förmigen Denkens durchkreuzen?

Die ersten Vorträge in dieser Reihe:

**Mittwoch, 25.02.2009, 18:00 Uhr**

**Gini Müller (Wien)**

**„Possen des Performativen -**

**Aktivismus und queere Politiken im Theatrum Gouvernemental“**

Vortragsraum (SQ 504), Ausstellungsstrasse 60, 8005 Zürich

*Im Begriff der Posse begegnen einander Theater, Performance und Politik, nicht zuletzt als Spielräume emanzipatorischer Kämpfe gegen Körper- und Grenzregime. Possen des Performativen verweisen dabei sowohl auf minoritäres (Theater-) Vermögen zur Artikulation von Widerstand genauso wie auf subversive performative Strategien zur „Verqueerung“ des normierenden Geschlechtertheaters. Dabei geht es auch darum gegen gewisse inszenatorische Mechanismen und Szenarien des „Regierungstheaters“ (z.B. Davos, G8-Gipeltreffen) – bzw. eines so genannten „theatrum gouvernemental“ (in bezug zu Foucault (Techniken des Regierens), ein „theatrum posse“ zu setzen, das gegen dieses ankämpft bzw. dieses subvertiert, aber auch in den eigenen Reihen interveniert.*

**Mittwoch, 11.03.2009, 18:00 Uhr**

**Rudi Maier (Ludwigsburg)**

**„What are you fighting for?“**

**Revolutionäre Ikonographie in kommerziellen Werbeanzeigen von 1967 bis heute“**

Vortragsraum (SQ 504), Ausstellungsstrasse 60, 8005 Zürich

*„Join the Revolution!“, „Viva la libertad!“, „Radikalisiert das Leben!“ Auf den ersten Blick Parolen und Slogans aus dem Wörterbuch der neuen sozialen Bewegungen. Doch nur auf den ersten Blick. Denn diese Slogans und Parolen stammen allesamt aus kommerziellen Werbeanzeigen, die in den letzten Jahren ihren Weg in die Medienöffentlichkeit fanden. Bereits seit langer Zeit hat die Werbeindustrie die Bilderwelten linken und alternativen Protests für sich „entdeckt“. Während es in den 60er und 70er Jahren um die Disziplinierung, Umdeutung und Lächerlichmachung der Zeichen des Protests ging, werden heutige Anzeigen zur Anrufung des Selbst, als normative Aufforderung zum "anders sein" verwendet: "Be different" lautet die Maxime zur gouvernementalen "Arbeit am Selbst". Im Vortrag des Ludwigsburger Kulturwissenschaftlers Rudi Maier, der in den letzten Jahren mehr als 2500 derartiger Print- und TV-Werbungen zusammengetragen hat, werden die visuellen und ästhetischen Strategien der Werbenden im Laufe der vergangenen 40 Jahre nachgezeichnet und die sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen - vom fordistisch organisierten Industriekapitalismus zum "kognitiven Kapitalismus" (Yann Moulier Boutang) - anhand der Werbeanzeigen vor- und zur Diskussion gestellt.*

Konzeption und Organisation:

Klaus Schönberger

Ludger Schwarte

Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Departement Kunst & Medien

**Vertiefung Theorie – Studien zur Medien-, Kunst- und Designpraxis**

Förrlibuckstrasse 62, Postfach, CH-8005 Zürich

Telefon +41 43 446 31 94, Fax +41 43 446 45 11

<http://vth.zhdk.ch>