

Seminarplan: „Consumer Culture Theory“ (3 ECTS)

WS 2011/12

Fakultät Medien

Bauhaus-Universität Weimar

Termin:

Mittwochs, 9:15-10:45 Uhr; Albrecht-Dürer-Str. 2, 19.10.2011-1.2.2012

Leistungsnachweis:

- aktive Teilnahme (u.a. vorbereitende Lektüre)
- Übernahme einer Textexpertise (siehe Leitfaden Textexpertise)
- Verfassen eines Sitzungsprotokolls (siehe Leitfaden Sitzungsprotokoll)
- Anwesenheit (max. drei Fehlstunden)

Dozentin:

Lisa Conrad M.A.; Sprechstunde: Dienstags, 14:00-15:30 Uhr

1. Sitzung, 19.10.2011: Überblick, Organisatorisches

2. Sitzung, 26.10.2011: Baudrillards „société de consommation“

- Baudrillard, Jean (1995): *Amerika*. Matthes & Seitz Verlag: München. S. 42-62.
- Baudrillard, Jean: *Consumer Society*. In: Poster, Mark (Hrsg.) (2007): *Jean Baudrillard – Selected Writings*. Stanford University Press. S. 32-59.

3. Sitzung, 2.11.2011: Theoretical Perspectives of CCT

- Arnould, E., Thompson, C. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, march, 868-882.

4. Sitzung, 9.11.2011: The Consuming Self

- Maguire, Jennifer Smith, Stanway, Kim (2008), *Looking good: Consumption and the problems of self-production*, *European Journal of Cultural Studies*, 11(1), 63-81.

- Elliott, Richard: Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. In: Eckström, K., Brembeck, H. (Eds.) (2004): Elusive Consumption. Berg Publishers. S. 129-143.

5. Sitzung, 16.11.2011: Gift Giving

- Sherry, John (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-168.

6. Sitzung, 23.11.2011: (Dis)comforting Brands

- Muniz, A., O'Guinn, T. (2000), Brand Communities, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

- Thompson, C., Arsel, Z. (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (December), 631-642.

7. Sitzung, 30.11.2011: Fashion Narratives

- Thompson, C., Haytko, D. (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15-42.

8. Sitzung, 7.12.2011: Fashion & (Dis)empowerment

- Scott, Linda M. (2005), Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism, New York: Palgrave Macmillan. S. 1-10; S. 127-163.

- McRobbie, Angela (1997), Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption, *Feminist Review*, 55 (Spring), 73-89.

9. Sitzung, 14.12.2011: Cool & Counter Culture (1960-1970)

- Hebdige, Dick: The Meaning of Mod, in: Hall, S., Jefferson, T. (Eds.) (1993): Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain. Routledge: London. S. 87-96.

- Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool: Business Culture, Counter Culture, and the Rise of Hip Consumerism. University of Chicago Press. S. 1-33.

10. Sitzung, 4.1.2012: Beyond National Culture

- Venkatesh, Alladi (1995), Ethnoconsumerism. A New Paradigm to Study Culture and Cross-Cultural Consumer Behavior, in J.A. Costa and G. J. Bamossy, G.J. (eds.) (1995): *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity*. Newbury Park, CA: Sage. S. 26-67.

11. Sitzung, 11.1.2012: Flipsides

- Hill, R., Stamey, M. (1990), The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 303–321.

- Hirschmann, E. (1992), The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 155–79.

12. Sitzung, 18.1.2012: Green and Alternative Consumption

- Connolly, J., Prothero, A. (2008), Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions, *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), 117-145.

- Sherry, John (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.

13. Sitzung, 25.1.2012: Market Resistance

- Peñaloza, L.; Price, L.L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 123-128.

- Kozinets, Robert (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

14. Sitzung, 1.2.2012: Abschlussdiskussion, Evaluation

Leitfaden: Textexpertise

Textexperten sollten den ihnen zugeteilten Text besonders gründlich, umfassend und analytisch lesen, das beinhaltet u.a. folgende Fragen an den Text zu stellen bzw. folgende Strukturierungen anzulegen:

1) Autor & Publikation

- Wer ist der Autor/die Autorin/ sind die Autoren? Was sollte man im Zusammenhang mit dem vorliegenden Text über ihn/sie wissen?
- In welchem Kontext ist der Text veröffentlicht worden (Sammelband, Fachzeitschrift, Monographie; disziplinäre Verortung)?
- An wen richtet sich der Text? Wer ist das anvisierte Publikum?

2) Inhalt

- Überblick über den Aufbau des Textes: Umfang, thematische Abschnitte, Zwischenüberschriften, Kapitel, o.ä.
- Identifikation der zentralen Fragestellungen und Thesen
- Beschreibung der Vorgehensweise, Methodik und Rhetorik
- Zusammenfassend und prägnant: zentrale Aussage(n)

3) Bezug

- Evtl. Verhältnis zu anderen bereits gelesenen oder noch zu lesenden Texten
- Besonders relevante Aspekte oder Aussagen im Kontext des Seminars: was sollte man aus dem Text herausziehen? Welche Aspekte könnten weiter verfolgt werden? Welche Analysen ließen sich anschließen?

Während der Seminarsitzung übernehmen die Textexperten in Kleingruppen eine moderierende Funktion und sind Ansprechpersonen für Verständnis-, Kontext- und Analysefragen zum Text.

Leitfaden: Sitzungsprotokoll (Abgabe zur jeweils nächsten Sitzung)

Das Sitzungsprotokoll soll die verschiedenen Etappen und die wichtigsten Ergebnisse (Fragen, Thesen) einer Sitzung wiedergeben. Entsprechend stellt es eine anspruchsvolle Mischung aus Verlaufs- und Ergebnisprotokoll dar. Die Herausforderung besteht darin, die wichtigsten Inhalte und Ergebnisse darzustellen und dabei weder zu stark ins Detail zu gehen, noch zu stark zu verkürzen. Das Sitzungsprotokoll unterteilt sich insgesamt in:

1) Rahmung: Veranstaltung (Titel, Datum), Name Protokollant; Literaturangaben; Überblick Sitzungsaufbau

2) Hauptteil: präzise und prägnante Wiedergabe der Sitzungsetappen und -themen in ganzen Sätzen; die einzelnen Beiträge werden zusammengefasst und thematisch gegliedert dargestellt

3) Schluss: Ausblick nächste Sitzung, evtl. überleitende Fragen