

# MIXED SOUVENIR

In dieser zweiwöchigen Fachaufgabe erforschen Sie zunächst Ihre eigene Herkunft. Was ist das Besondere ihrer Heimatregion? Welche Köstlichkeiten, sprachlichen Besonderheiten und Gepflogenheiten gibt es so nur hier? Welche Objekte oder Bräuche etc. sind Ihnen ganz besonders in Erinnerung geblieben? Was wird sich über die Region erzählt und wie wird sie ge- und erlebt?

Gestalten Sie aus Ihren individuellen Erkenntnissen im Zweierteam ein gemeinsames Mixed-Souvenir aus zwei unterschiedlichen Heimatregionen. Welche Gegensätze lassen sich gestalterisch gekonnt und sinnvoll vereinen? Wie prägen sich Parallelen aus? Aus dieser Kombination sollen neuartige, überregional Souvenirs mit erzählerischem Charakter entstehen. Am Ende dieser Fachaufgabe betreten alle „Mitreisenden“ einen kleinen Souvenirladen der besonderen Art.

Bitte bringen Sie zum ersten Treffen Souvenirs aus ihrer Heimatregion mit. Falls möglich als Original oder in bildlicher Form.

1. Treffen (unter Vorbehalt)  
Montag 28.06.2021/ Zeichensaal 9 Uhr



# SOUVENIRS

„In einer neuen Welt, in der die Kultur zum Hauptmerkmal geworden ist, wird Design zum neuen Paradigma eines anderen Arbeitsmodus, wobei die Betonung weniger auf Leistung und mehr auf Kommunikation, Zusammenarbeit und Freude liegt. In diesem Zusammenhang lohnt es sich, einen Blick auf Souvenirs zu werfen. Diese Gegenstände repräsentieren einen wichtigen Teil der materiellen Kultur unserer Zivilisation. Man findet sie in jedem Haushalt, unabhängig vom ökonomischen, bzw. sozialen Status der darin wohnenden Person, und sie können so verschieden sein... Es überrascht nicht, dass die Umsätze aus dem Souvenirverkauf einen beträchtlichen Wirtschaftszweig darstellen... Doch das gesamte Phänomen des Souvenirs wird von der Hochkultur des Designs weitestgehend ausgeschlossen und von den designbezogenen Berufen völlig ignoriert.

Wenn wir annehmen, dass Design eine Möglichkeit ist, Ideen mitzuteilen, dann sind Souvenirs der Inbegriff des Designgegenstandes. Sie können Träger für komplexe Informationsschichten sein, von „programmierten“ Ankündigungen bis zur persönlichen Mitteilung. ... Souvenirs sind kommerziell hergestellte, überall erkannte, gekaufte Gegenstände; Mementos sind dagegen Objekte, die einzeln aufbewahrt oder gefunden wurden, die tiefe, persönliche Bedeutung haben. ...

Ein Souvenir wird produziert, um Erinnerungen zu wecken (auf Französisch bedeutet das Wort „sich erinnern“) an eine alltägliche Erfahrung, bzw. Ort oder Kultur. Das Objekt wirkt metonymisch, d.h. als ein Teil oder ein Fragment, das umfassendere Orte oder Ereignisse aufruft. Dieses Teil-Sein wird jedoch immer durch persönliche Erzählungen oder Erinnerungen ergänzt. Die Anziehungskraft des Souvenirs wurzelt ja gerade in dieser Mischung aus materiellem Gegenstand und immateriellen, flüchtigem Gefühl. Im Gegensatz zu vielen „seriösen“ Produkten und Geräten beinhaltet das Souvenir immer von vornherein einen emotionalen Wert, wie die Erinnerung an eine vergangene Reise oder an die Zuneigung einer entfernten, befreundeten Person. Manchmal ist diese „Souvenir-Qualität“ ein wesentlicher Bestandteil im Design des Objekts (wie bei Gebäude-Modellen, Puppen oder örtlichen Handarbeitsprodukten), ...

Doch die Einstellung der Menschen ihren Souvenirs gegenüber kann man am besten als Hass-Liebe-Beziehung beschreiben. Jeder hat sie, aber sie werden selten ernst genommen. Designer sind dabei am strengsten mit der Kritik, sie stempeln diese Mitbringsel sofort als Kitsch ab - doch man findet sie auch bei den Designern zu Hause. Oft versuchen sie möglichst die kitschigsten, ausgefassten Souvenirs aufzustöbern, um ihre KollegInnen zum Schmunzeln zu bringen. Warum herrscht in dieser Produktgattung eine gewisse Albernheit und Geschmacklosigkeit - die sich in diesem Fall sogar einer gewissen Achtung erfreuen dürfen? Nach Beverly Gordon unterstützen solche Gegenstände eine „Umkehrung des Alltäglichen“ - genauso wie wenn Spaß und Erholung kurzfristig die Wirklichkeiten des alltäglichen Lebens ersetzen. Wenn man im Urlaub ist, besteht die Tendenz, an die Grenzen des guten Geschmacks zu gehen, Geld für seltsame, witzige, funktionslose Gegenstände auszugeben, gerade weil man das im Alltag nicht tut. In diesem Sinne ist das emotionale, zugängliche, lustige Design eines Souvenirs notwendig. Die „Umkehrung des Alltäglichen“ stellt Souvenirs den Objekten des „guten“ Designs mit der entsprechenden Nützlichkeit, Ernst und Wert gegenüber. Statt dessen bieten Souvenirs für Menschen, die zumindest vorübergehend nicht praktisch, ernst oder sparsam gesinnt sind, unterschiedlichste Haltungen und Ästhetiken.

Souvenirs wurden traditionell ausschließlich für den Toursitenmarkt hergestellt. Doch in einer neuen, immer kleiner werdenden Welt, in der die Mobilität der Bevölkerung exponentiell zunimmt, gehören Souvenirs, in einer anderen Form, zuden wenigen Gegenständen, die Menschen von Zuhause mitnehmen können, wenn sie in ein fremdes Land auswandern. Potenteill können sich Souvenirs also von überflüssigen Konsumprodukten in für das emotionale Überleben benötigte Objekte verwandeln. Anstatt nur ein Toursitenklischee zu sen, kann ein Souvenir als stolze Darstellung der kulturellen Identität der jeweiligen Person fungieren. ...

In einer Welt, die entlang der Grnezen der Kulturen aufgeteilt wird, dürfen solche Objekt-Symbole nicht länger an den rand gedrängt werden. Souvenirs werden fast immer anonym gestaltet - kein bekannter Designer würden anscheinend jemals den eigenen Namen dafür hergeben. Und in den Schulen des Designs kommt es äußerst selten vor, dass die Gestaltung eines neuen Souvenirs als Aufgabe gestellt wird. Deswegen hat es bis jetzt wenig Fortschritt auf diesem Gebiet gegeben; sämtliche Designbewegungen der letzten Jahrzehnte haben es einfach außer acht gelassen. Hoffentlich wird sich diese Einstellung bald ändern. Die Welt braucht viele neue Souvenirs um der Kultur Willen.



Souvenirs from the end of the century /  
[www.boym.com/1997-souvenirs](http://www.boym.com/1997-souvenirs)  
Buildings of disaster



Autor: Constantin Boym  
Entnommen aus: Wa(h)re Kunst / Der Museumsshop als Wunderkammer /  
Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs / (Werkbund-Archiv, Bd. 26) 1997

Boym Partners - Babel Blocks  
Souvenirs from NYC / Symbol for multi-ethnicity



# HEIMATBOGEN

.....

## Verortung

.....  
.....  
.....

## Kultur/ Brauchtum

.....  
.....  
.....

## Landschaft

.....  
.....  
.....

## Sprache

.....  
.....  
.....

## Kulinarik

.....  
.....  
.....

## Menschen / Lebensumfeld

.....  
.....  
.....

## Besonderheiten

.....  
.....  
.....

## Symbolisches / Identifikatorisches

## Beschreibung

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Beschreibung

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Beschreibung

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

