

Dennis Yücel

Studium der Allgemeinen und Vergleichenden Literaturwissenschaft in München (BA).
Studium der Kultur- und Medienwissenschaft in Weimar und London (MA).

Dissertationsprojekt:

Cuteness. Geschichte und Kritik einer Warenästhetik.

Werbung, Produktdesign und Populärkultur werden zunehmend von einer Ästhetik der Cuteness dominiert. Ihren deutlichsten Ausdruck findet sie in den zahlreichen infantil-anthropomorphen Wesen, die als Zeichentrick- und CGI-Figuren die globalisierten Bilderwelten der Unterhaltungsindustrie bevölkern: Kleine, runde, puffige und fluffige Gestalten, deren Formensprache der Logik des Lorenz'schen „Kindchenschemas“ zu folgen scheint und bei denen es sich oft um Tiere mit menschenähnlichem Gebaren handelt oder scheinbar beseelte Artefakte, Früchte oder Pflanzen. Während Cuteness als Warenästhetik bis ins Ende des 19. Jahrhundert zurückverfolgt werden kann — Bibendum etwa, besser bekannt als das „Michelin-Männchen“, ein kindlicher Golem aus aufgetürmten Autoreifen, erblickte schon im Jahr 1894 das Licht der Welt —, ist in den vergangenen Jahrzehnten ein wahrer Exzess der Cuteness zu beobachten. Maßgeblichen Anteil daran trägt auch die Globalisierung der Kawaii-Kultur der japanischen Unterhaltungsindustrie seit Mitte der 1980er Jahre. Heute prägt die Ästhetik der Cuteness nicht nur Zeichentrickfilme, sondern zunehmend auch die Interfaces von mit sogenannter künstlicher Intelligenz ausgestatteter Technik — vom robbenförmigen Care-Roboter Paro, der in der Betreuung von Alzheimerpatient*innen zum Einsatz kommt, bis zum kugeligen Prototypen eines selbstfahrenden Autos von Google. In Form von Emojis und cute content, allen voran Bildern von Tierbabies, kolonisiert Cuteness heute schließlich zunehmend die private Kommunikation. Wie konnte es zu einem derartigen Exzess von Cuteness kommen? Und auf welche Weise reflektiert und prägt der bereits sprichwörtlich gewordene cuteness overload die sozialen Verhältnisse in informationskapitalistischen Gesellschaften? Das Forschungsprojekt widmet sich vor allem der Frage, in welcher

Wechselwirkung das Phänomen Cuteness zu einer Krise des Verhältnisses zwischen Privatheit und Öffentlichkeit steht, die sich im Lauf des 20. Jahrhunderts nicht nur als fortschreitende Erosion bzw. Privatisierung des öffentlichen Raumes vollzieht, sondern auch als Transformation des Privaten, Praktiken der Intimität und Fürsorge. Besonderes Augenmerk liegt hier zunächst auf der Kommodifizierung von Mutter-Kind-Beziehungen und Transformationen von Kindheitskonzepten, die nicht nur sozialgeschichtlich, sondern insbesondere auch im Spiegel psychoanalytischer Lektüren betrachtet werden sollen.

Betreuung: Prof. Dr. Joseph Vogl