



Internationales Symposium | 6. Mai 2011
WERBUNG – KEINE KUNST!?

Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation

Ästhetik und Ästhetisierung mit Werbekommunikation in Verbindung zu bringen mag zunächst widersinnig erscheinen. Werbung ist zweckorientiert, massenhaft reproduziert, arbeitsteilig hergestellt, inhaltlich banal und nüchtern sowie stark regelgeleitet – keine Kunst also. Andererseits leben werbliche Botschaften heute mehr denn je von den sensorisch wahrnehmbaren Oberflächen ihrer Textkörper. In immer stärkerem Maße sind es die multisemiotische Hülle und die holistische Qualität des kommunikativen Erlebnisses selbst, die den Zugang zu Aussagen und Argumenten überhaupt ermöglichen und so die Grundlage für marktbezogene und soziale Distinktion bilden.

Vor diesem kontroversen Hintergrund will das eintägige Symposium ausloten, wie man Ästhetisches und Ästhetisierungsprozesse in der Werbung konzeptualisieren kann. Wie erlangen Werbekommunikate ästhetische Qualitäten? Wie funktioniert kunstfertige Werbung in Produktion und Rezeption? In welchem Verhältnis stehen die beiden sozialen Praktiken Kunst und Werbung? Diesen und weiteren Fragen widmen sich im Rahmen der Tagung Linguisten, Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Kunst- und Kulturtheoretiker.

Internationales Symposium im Rahmen des Schwerpunkts Wissenschaft und Kunst
Programmbereich Kunst & Ästhetik | Arts & Aesthetics

Konzeption/Organisation:
Univ.-Prof. Dr. Hartmut Stöckl

Freitag 6. Mai 2011

9–18 Uhr

Atelier im KunstQuartier
Bergstraße 12, Salzburg

**UNI
MOZ
ART
EUM**

BM.W_F^a

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

Impressum:

Programmbereich Kunst & Ästhetik / Arts & Aesthetics

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Sabine Coelsch-Foisner

Abbildung Frontseite:

© 1991 HEINZ, BS Dorland, London – Quelle: Berger, Warren (2001): Advertising Today. London: Phaidon, S. 11.

PROGRAMM

6. Mai 2011 | Vormittag

- 09:00 – 09:30 Begrüßung & Einführung
Hartmut STÖCKL (Salzburg)
Ästhetik und Ästhetisierung von Werbung – Begriffliche Überlegungen
- 09:30 – 10:15 Thomas SCHIERL (Köln)
Ist Werbung Kunst? Zum Verhältnis von Regelhaftem und Kreativem
- 10:15 – 10:45 Kaffeepause
- 10:45 – 11:30 Verena KRIEGER (Wien/Jena)
Rätselhafte Botschaften. Ambiguität als Strategie der Ästhetisierung
- 11:30 – 12:15 Francisco Javier MONTIEL ALAFONT (Hamburg/Jena)
Werbung – Kunst – Alltagskultur. Ästhetisierung im Spanien der Transición
- 12:15 – 14:00 Mittagspause

PROGRAMM

6. Mai 2011 | Nachmittag

- 14:00 – 14:45 Ulrich SCHMITZ (Duisburg/Essen)
Ästhetik & Ergonomie. Design als Bindemittel zwischen Text und Bild in der Werbung
- 14:45 – 15:30 Guido ZURSTIEGE (Tübingen)
Die Mediatisierung der Werbung – Werbeästhetik als angewandte Symbolanalyse
- 15:30 – 16:15 Christine DOMKE (Chemnitz)
Öffentliche Werbung als Kunst im Raum? Überlegungen zur „Besetzung“ der Stadt durch neue Werbeformen
- 16:15 – 16:45 Kaffeepause
- 16:45 – 17:30 Tino G.K. MEITZ (Tübingen)
Die Organisation der Werbeästhetik: Die Rationalisierung ästhetischer Qualitäten in der Werbewirtschaft
- 17:30 – 18:15 Jens RUNKEHL (Darmstadt)
Zwischen Form und Funktion. Grenzgänger Internetwerbung?