



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

WERBUNG – KEINE KUNST!?

Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation

Internationales Symposium

Schwerpunkt 'Wissenschaft & Kunst' der Universität Salzburg

Programmbereich 'Kunst & Ästhetik/Arts & Aesthetics'

6. Mai 2011

TAGUNGSMITTEILUNG

Organisation:
Universität Salzburg, Österreich
Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst
Univ.-Prof. Dr. Hartmut Stöckl

Werbung – Keine Kunst!?

Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation

Welche Art von Werbung ist kunstvoll? Wie erlangen Werbekommunikate ästhetische Qualitäten? Wie funktioniert kunstfertige Werbung in Produktion und Rezeption? In welchem Verhältnis stehen die beiden sozialen Praktiken Kunst und Werbung? Was macht den Werber zum Künstler – inwiefern ist der Künstler ein Werber? Welche Gestaltungstechniken sind zur Ästhetisierung geeignet? Welche Muster empfinden wir als ästhetisch, warum? Was kann als kreative Werbung gelten? Diesen und ähnlichen Fragen widmet sich das Internationale Symposium an der Universität Salzburg ‘Werbung – Keine Kunst!?’.

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. Was uns zu Augen und Ohren kommt wird schnell und ganzheitlich goutiert und in den Rastern unseres geschmacklichen Empfindens abgeglichen. Dass die multisemiotische Hülle den Generalschlüssel zur Aufmerksamkeit für Aussagen und Argumente liefert, dürfte den Werbern von Natur aus klar sein. In immer stärkerem Maße ist es heute die holistische Qualität des kommunikativen Erlebnisses selbst, die die Grundlage für marktbezogene und soziale Distinktion bildet.

Vor diesem kontroversen Hintergrund will das eintägige Symposium vor allem ausloten, wie man **Ästhetisches und Ästhetisierungsprozesse in der Werbung** konzeptualisieren kann. Welche Art von Werbung ist kunstvoll? Wie erlangen Werbekommunikate ästhetische Qualitäten? Wie funktioniert kunstfertige Werbung in Produktion und Rezep-

tion? In welchem Verhältnis stehen die beiden sozialen Praktiken Kunst und Werbung? Diesen und weiteren Fragestellungen widmen sich im Rahmen der Tagung **Linguisten, Kommunikations- und Medienwissenschaftler sowie Kunst- und Kulturtheoretiker**. Dabei eröffnen sich prinzipiell drei größere Perspektiven und Themenkreise.

1 Kunst in der Werbung

Offensichtlich ist, dass die Werbung Anleihen bei der Kunst nimmt und Bilder, Musikstücke oder Textfragmente in Werbekommunikaten instrumentalisiert. Hier ist nach den Mustern, Strategien und Funktionen solcher Kunstimporte zu fragen. Ebenso ist interessant zu sehen, welche Praktiken der Kunst (z.B. Sammeln, Ausstellen, Kommentieren) in der Werbung greifen und umgekehrt (z.B. mediale Dominanz). Was macht den Werber zum Künstler – inwiefern ist der Künstler ein Werber?

2 Techniken der Ästhetisierung

Aber auch ohne Kunstobjekte zu entlehnen, kann Werbung ästhetisch sein, wenn sie die Form der Botschaft hervorhebt und die Sinne auf den Oberflächen der Wahrnehmung verweilen lässt. Welche sprachlichen, rhetorischen und visuellen Techniken sind zur Ästhetisierung

geeignet? Welche Muster empfinden wir als ästhetisch, warum? Wie werden etablierte Genremuster des Werbens bewusst gebrochen und was kann als kreative Werbung gelten?

3 Werbeästhetiken im Kontext

Werbeästhetik ist jedoch nicht allein eine Texteigenschaft. Vielmehr entfaltet sie sich im komplexen Zusammenspiel mit verschiedensten kontextuellen Faktoren. Hierzu zählen die genutzten Medien und Materialien, Trends in Gesellschaft und Kultur, gestalterische Moden und Zeitgeist sowie der organisatorische Entstehungsrahmen von Werbung. Konkrete werbliche Ästhetiken zu differenzieren und zu beschreiben erfordert daher die sensible Analyse in einer Vielzahl von Dimensionen.

Ein übergeordnetes Ziel der Tagung wird es sein, die Ästhetik multimodaler Werbung begrifflich möglichst breit zu fassen. Ästhetisches lässt sich nicht allein auf die sinnlich wahrnehmbare Textoberfläche reduzieren; es umfasst alle Ebenen des semiotischen Gestaltens und umspannt **Werbung als Kreation, Produkt und Rezeptionsprozess**.

Referenten/Themen

C. DOMKE (Chemnitz)/*Werbung im Raum*
V. KRIEGER (Wien)/*Ambiguität als Strategie*
T.G.K. MEITZ (Tübingen)/*Werbeorganisation*
J. MONTIEL (Jena)/*Ästhetik der Transición*
J. RUNKEHL (Darmstadt)/*Internetwerbung*
T. SCHIERL (Köln)/*Regelhaftes und Kreatives*
U. SCHMITZ (Essen)/*Ästhetik & Ergonomie*
H. STÖCKL (Salzburg)/*Werbeästhetik-Begriff*
G. ZURSTIEGE (Tübingen)/*Symbolanalyse*

Tagungsort

Atelier im KunstQuartier
Bergstraße 12
Salzburg

Anmeldung

christian.groessler@sbg.ac.at

Kontakt

Univ.–Prof. Dr. Hartmut Stöckl
Anglistik/Amerikanistik
+43 662 8044 4401