

Hartmut Stöckl (Hg.): Werbung – Keine Kunst?! Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation

Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2013 (Wissenschaft und Kunst, Bd. 24), 235 S., ISBN 978-3-8253-6171-6, € 32,-

Werbung mit Diskursen der Ästhetik und der Kunst zusammenzuführen, erscheint für den Herausgeber aufgrund zweier zentraler Merkmale moderner Werbekommunikationsprozesse als ein produktives Forschungsdesign: Das dem Zweck enthobene Wohlgefallen sowie die Deutungsoffenheit bilden für Hartmut Stöckl ästhetische Qualitäten, die moderner Werbung in gewissen Teilen wesenseigen sei (S.1). Was unter „ästhetische Werbung“ infolgedessen verstanden werden soll, wird in der Einführung bereits über eine Reihe potentieller Untersuchungsperspektiven angedeutet, die eine lohnenswerte Auslotung des Spannungsverhältnisses von Kunst und Werbung versprechen: Von einer Selbstbezüglichkeit, die die Wahrnehmung auf die eigenen Formen und Regeln lenkt, über eine Kunstfertigkeit und Kunstsinnigkeit, die kreative Abweichungen und intellektuelle Ansprüche betont, über ein prä- und postkognitives Phänomen, das dem Verstehen vorgelagert zu metakommunikativer Reflexion von Form, Inhalt und Wirkung anregt (S.2f.), bietet der vorliegende Band ein

breites Feld an Zugriffen auf ästhetische Werbeformen und -strategien, denen eine grundsätzliche „Wahrnehmungsintensität“ (S.3) zugeschrieben wird. Wie das Ästhetische von Werbung allerdings textanalytisch zu betrachten und theoretisch zu konzeptualisieren ist, untersucht der vorliegende Band aus theoretischen sowie werbepraktischen Perspektiven. Acht der Beiträge gehen auf ein internationales Symposium zurück, das im Mai 2011 an der Universität Salzburg veranstaltet wurde und „sich mit Phänomenen und Prozessen der Ästhetisierung von Werbekommunikation aus verschiedensten Perspektiven und disziplinären Zugängen beschäftigte“ (S.3).

Zu thematischen Paaren gruppiert, widmen sich die Beiträge u.a. Wesensmerkmalen und Funktionsweisen werblicher Ästhetik, Kontexten ästhetischer Werbung und Ästhetiken in der Werbewirtschaft. Besonders hervorzuheben ist das Aufsatzpaar zu „Werbung und Kunst“, das den Kern des Bandes, ob Werbung (k)eine Kunst sei, über zwei grundsätzlich gegensätzliche Positionen diskutiert. Ausgehend von Produktionskontexten, Herstellungintentionen,

Textebenen und Rezeptionsweisen sieht Thomas Schierl das Verhältnis von Werbung und Kunst von einer grundlegenden Gegensätzlichkeit gekennzeichnet. Die Unvereinbarkeit künstlerischer Kreativität und Werbeambitionen liegt systematisch begründet, denn „Kunst und Werbung [lassen sich] auch als unterschiedliche Sozialsysteme verstehen, die sich gegenseitig beobachten, eventuell auch voneinander profitieren, das eine sicherlich mehr als das andere, aber jeweils eigenständig sind.“ (S.27) Dagegen argumentiert Verena Krieger für eine nahe Verwandtschaft von Werbung und Kunst, die sie in dem Mechanismus der Ambiguität sieht, unter dem sie „die Gesamtheit aller Phänomene, die durch einen Mangel semantischer Eindeutigkeit gekennzeichnet sind, insbesondere Mehrdeutigkeit, Ambivalenz und Rätselhaftigkeit“ (S.32) fasst.

Zwei weitere Beiträge, die zu „Ästhetisierung der Werbepaxis“ thematisch geklammert sind und hier noch besondere Erwähnung finden sollen, stammen von Praktikern, die an der Schnittstelle von Werbung und Kunst arbeiten und einen Brancheneinblick in das thematisierte Spannungsfeld bieten. Gerade durch ihren ‚gegenwartsdiagnostischen Charakter‘ bieten diese Beiträge eine erkenntnisreiche Erweiterung des Bandes um eine sogenannte ‚Praxis der Werbekunst‘. Peter Stoeckl, Dozent für Design der Universität für angewandte Kunst Wien, geht dem (Kunst-)Status von Gegenwartsdesign im Kontext österreichischer Ausstellungshäuser und

deutschsprachiger Kunsthochschulen nach. Er konstatiert, dass zwar Designobjekte ein institutionelles Außen-seiterleben führen und kommerzielle Werbeobjekte in Kunstmuseen grundsätzlich fehlen (S.127f.), innerhalb der zahlreichen Studienangebote aber eine gesellschaftliche Akzeptanz von Design als künstlerische Disziplin zu erkennen sei (S.130). Aus der Sicht des Vermittlers verdeutlicht er, dass sich Kreative aus Design, Werbung oder anderen angewandten Gestaltungsbereichen in der Lehrpraxis „einer rational argumentierenden Kritik als konstruktivem Korrektiv“ (S.132) stellen und praktizieren müssen. In dem abgedruckten Interview, das Hartmut Stöckl mit Michael Weinzettel, Chefredakteur der Zeitschrift *Lüzer's Archiv* – „dem bekanntesten und nachhaltigsten Werbeearchiv für ‚besondere‘ Werbung“ (S.5f.) – führte, werden Archivarbeiten und Auszeichnungspraxen von Werbung diskutiert. Seit den frühen 80ern sammelt *Lüzer's Archiv* Marken- und Produktwerbung aus der ganzen Welt und macht diese auf der Homepage sowie innerhalb der Zeitschrift zugänglich. Weinzettel war zudem mehrmals als Juror für Werbepreise tätig. Die Beurteilungen darüber, welche Werbung als „*interessant, originell, ungewöhnlich, entgegen aller Erwartung*“ (S.151, Herv.i.O.) gilt und daher als ‚besonders‘ würdig in *Lüzer's Archiv* aufgenommen bzw. mit Preisen prämiert wird, bilden allerdings äußerst subjektive Bewertungsmaßstäbe, die in dem Interview kaum problematisiert werden. Zwar zeichnen sich über diesen Branchenbericht die Vorstellungen und Mechanis-

men praktizierender ‚Werbeästhetik‘ ab, was durchaus als Stärke dieses Beitrages gesehen werden kann, allerdings fehlt es hinsichtlich der Bewertungsmechanismen an einem Problembewusstsein, welches die Archiv- und Auszeichnungspraxis einer kritischen Diskussion unterzogen hätte.

In Rückgriff auf den berühmten Ausspruch von Michael Schirner, Kreativchef der Werbeagentur GGK: „Werbung ist Kunst“ (1988) argumentieren fast alle Beiträge für eine ästhetische Sichtweise auf Werbekommunikationsprozesse. Dabei wird allerdings der Begriff des Ästhetischen oftmals zu eng gesetzt und in einem künstlerischen Sinn gebraucht („Ästhetisierung, d.h. das ‚Schön-Machen‘ von Werbung“, S.156), der so für eine Einschätzung der audiovisuellen Strategien von Werbekommunikation abseits eines Kunstdiskurses wenig erkenntnisgewinnend ist. Begrifflich differenziert geht dagegen Francisco Javier Montiel Alafont in seinem Beitrag vor und erarbeitet verschiedene Konzepte der Ästhetisierung aus komparatistischer, semiotischer und postmoderner Perspektive, „um die Ästhetisierung von Werbung aus einem kulturhistorischen Blickwinkel zu analysieren“ (S.166f.). Ästhetisierung bildet demnach „keine oberflächliche, willkürliche Verschönerungstendenz“, sondern „ein tiefenstrukturelles, durch sozio-kulturelle Entwicklungen zu verstehendes Erkenntnisinstrument“ (S.167). Damit erweitert er den Begriff des Ästhetischen um Momente des Virtuellen, Flexiblen und subjektiv

Erfahrbaren, welche die ‚Wirklichkeit‘ medial modellieren (ebd.).

Insgesamt vereint der Band eine methodische Vielfalt, die gerade in den gegensätzlichen Positionen zum Verhältnis von Werbung und Kunst sowie in den differenzierten Konzepten zu Verfahren der Ästhetisierung einen lesenswerten Beitrag zur Werbeforschung leistet und für die Medienwissenschaft anschlussfähig ist.

Karina Kirsten
(Marburg)