

Seminarplan/Dokumentation

24.10.2012 | 16.00 – 17.00 | HfG | Vorbesprechung

- Einführung
- Referatsvergabe

01.02.2013 | 10.00 – 14.00 | HfG | Theoretische Grundlagen

Lektüre zur Vorbereitung des Seminars:

Roland Barthes: Die Rhetorik des Bildes. In: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt am Main 1990, S. 28-46.

Stuart Hall: Kodieren/ Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich und Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg 1999, S. 92-110.

Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen 1996. (Kapitel „Werbung“, S. 85-95.)

Iain MacRury: Advertising. London und New York 2009. (Kapitel „Signs and Textualities“, S. 185-216.)

Guido Zurstiege: Werbeforschung. Konstanz 2007. (Kapitel „Einführung“, S. 14-17; „Eine kurze Geschichte der Werbung“, S. 19-26, „Werbung als medienvermittelte Kommunikation“, S. 107-118.)

- Impulsvortrag (DS): Eine kurze Geschichte der Werbung und der Werbeforschung / Ausgewählte Stationen kulturtheoretischer Auseinandersetzung mit Werbung (Frankfurter Schule, V. Packard, McLuhan, Studentenbewegung, Systemtheorie, Cultural Studies, Mentalitätsgeschichte etc.)
- Definitionen: Medien, Orte und Strategien der Werbung
- Impulsvortrag (SB): Semiotische Bildanalyse und Ikonologie (Barthes, Panofsky et al.)
- Bildanalysen ausgewählter Printreklamen

21.02.2013 | 10.00 – 17:30 | KIT | Kulturgeschichte / Gender

Lektüre zur Vorbereitung für diese Sitzung:

Rainer Giers, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995. (Kapitel „Einleitung. Kurssorischer Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte“, S. 1-28.)

Christian Steininger: Eleganz der Oberfläche. Werbung und die ökonomische Restauration deutscher Normalität. In: Werner Faulstich (Hg.): Die Kultur der fünfziger Jahre. München/Paderborn 2002, S. 181-198.

Wolfgang Ullrich: Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt am Main 2006. (Kapitel „Ästhetik der Konsumkultur“, S. 65-118.)

- Impulsvortrag (SB): Konsumkultur der Nachkriegszeit
- Sichtung und Analyse von exemplarischen Werbeclips der 1950er Jahre
- Referate-Block 1:
 - J. Jareb: HB (TV-Werbung, 1950er)
 - T. Becker: Seife und Kosmetika (Printwerbung, 1950er)
 - M. Göttisheim: Coca Cola (Printwerbung, 1950er/60er)
 - K. Roso: Afri Cola (TV-Werbung, 1968)

- Impulsreferat (DS): Zusammenfassung von Erving Goffmans „Gender Advertisements“
- Lektüre und Diskussion:
 - Marita Sturken und Lisa Cartwright: Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Second Edition. New York und Oxford 2009. (Abschnitte „The Gaze and the Other“ und „Gender and the Gaze“)
- Analyse der Blickkonstellationen in der Werbekampagne „Das neue Handwerk: Attraktiver als Du denkst“
- Optionales Filmprogramm im Anschluss:
 - Jan Kounen: 39,90 (F, 2007)

22.02.2013 | 09.30 – 15:30 | KIT | Gender/,Race'/Class

Lektüre zur Vorbereitung für diese Sitzung:

Barbara Flückiger: Lifestyle, Aesthetics and Narrative in Luxury Domain Advertising. In: Popular Narrative Media 2.2 (2009), S. 195–212.

Marius Rimmel und Bernd Stiegler: Visuelle Kulturen/Visual Culture zur Einführung. Hamburg 2012. (Kapitel „Das konsumierende Auge - Warenspektakel und Ideologiekritik“, S. 125-143)

Vickie Rutledge Shields und Dawn Heinecken: Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image. Philadelphia 2001. (Kapitel „What Do Ads Teach Us About Gender?“, S. 35-62)

- Referate-Block 2:
 - K. Fleck: „Bier hat WUMM“ (Printwerbung, 1970er)
 - A. Knöllner: Langnese „Like Ice in the Sunshine“ (Kinowerbung, 1980er)
 - L. Becker: Lucky Strike (Plakatwerbung, ab 1990er)
 - T. Böhnisch: Zott Sahnejoghurt (TV-Werbung, 1990er)
- Kleingruppenarbeit: Analyse von 3 aktuellen TV-Werbespots (AXE, Chevy, Old Spice)
- Gastvortrag von Dr. Marius Rimmel (Universität Konstanz): „Die neuen Köpfe der Hydra. Klassische Theoreme der Visual Culture Studies, die Strategien des Subvertising und die Macht der Absorption“

28.02.2013 | 10.00 – 17:30 | HfG | Werbung und Kunst

Lektüre zur Vorbereitung für diese Sitzung:

Walter Grasskamp: Konsumglück. Die Ware Erlösung. München 2000. (Kapitel „Blauer Reiter und lila Kuh. Werbung ist keine Kunst“, S. 114-131.)

Jürgen Harten und Michael Schirner (Hg.): Art meets Ads [Ausstellungskatalog]. Düsseldorf 1992. (Texte von Jürgen Harten und Michael Schirner, S. 7-21)

- Intro-Quiz: Kunstzitate in der Werbung
- Referate-Block 3:
 - N. Moser: Product Placement in TV-Serien (ab 1980)
 - F. Bovens: Fitness First (Guerilla-Marketing, 2000er)
 - P. Hauler: Red Bull (Sponsoring und Guerilla Marketing, ab 2000)
- Impulsvortrag (SB): Kunst und Werbung (u.a. Andy Warhol, Christian Jankowski)
- Lektüre und Diskussion: Schirner vs. Grasskamp

- Sichtung und Diskussion:
 - Christian Jankowski: DIE JAGD (D, 1992)
 - Christian Jankowski: ROSA (D, 2001)
- Kleingruppenarbeit: Kreativaufgabe

01.03.2013 | 10.00 – 15:45 | HfG | Konsumkritik

Lektüre zur Vorbereitung für diese Sitzung:

Marita Sturken und Lisa Cartwright: Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Second Edition. New York und Oxford 2009. (Kapitel "Advertising, Consumer Cultures, and Desire", S. 265-306.)
Kalle Lasn: Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung. Freiburg 2008. (Kapitel „Einleitung: Was ist Culture Jamming?“, S. 9-15)

- Referate-Block 4:
 - Ö. Gelgec : „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“ (2007)
 - V. Maas: Virales Marketing (ab 2000)
 - N. Peter: AdBusting (ab 2000)
- Lektüre und Diskussion:
 - Naomi Klein: No Logo! (Auszug aus Kapitel „Culture-Jamming“)
 - Sturken/Cartwright: Practices of Looking. (Abschnitte „Appropriation and Cultural Production“ und „Reappropriation and Counter-Bricolage“)
- Impulsvortrag (DS): Die Vereinnahmung der Konsumkritik durch die Werbung – Der Fall WALL-E
- Abschlussdiskussion
- Vortrag von Katharina Brömel (KIT): „Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Wissenschaftlichkeit in Werbung“ (MA-Arbeit in Progress)
- Evaluation