

Werbung und das Feld der kulturellen Produktion

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplomkulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

**Cand. Dipl.
Katrin Witt**

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

August-Baudert-Platz 4
99423 Weimar

Tel. 0371 / 57 80 17 8
email: witt_k@uni-we.de

Stab-Nr. 504731
Reg.-Nr. MK220/2003

Standort: Weim 27.03.2004

Professur für
Medienmanagement

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung

1. Das Feld der kulturellen Produktion

- 1.1 Der Feldbegriff
- 1.2 Das Feldkonzept bei Bourdieu
- 1.3 Das intellektuelle Feld
 - 1.3.1 Die Genese des literarischen Feldes
 - 1.3.2 Die Entstehung einer dualistischen Struktur
 - 1.3.3 Der Markt der symbolischen Güter
- 1.4 Merkmale der Felder der kulturellen Produktion
- 1.5 Die Genese der Ästhetik

2. Das Feld der Werbung

- 2.1 Zur Entstehung der Werbewirtschaft als Teil der Wirtschaft
- 2.2 Begriff und Geschichte der Werbung
- 2.3 Wesen der Werbung
- 2.4 Die Wirkung von Werbung
 - 2.4.1 Stufenmodelle der Werbewirkung
 - 2.4.2 Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung
 - 2.4.3 Das ökonomische Werbewirkungsmodell
- 2.5 Ein Positionierungsversuch von Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst

3. Zäsuren der Kunstgeschichte

3.1 Pop Art

3.2 Andy Warhol - die Werbung als Kunst & die Kunst als Werbung

3.3 Die Ausstellung Art & Economy

4. Wechselwirkungen zwischen Werbung und Kunst

5. Fazit

Quellenverzeichnis

Behrens, Gerold (1996): Werbung, München (Vahlen), 1996.

Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1999.

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1982.

Friedrich, Hans-Edwin(2001):Vom Überleben im Dschungel des literarischen Feldes.

Über Pierre Bourdieus "Regeln der Kunst", München, 2001.

unter: <http://iasl.uni-muenchen.de/> (Stand: 08.11.2003)

Gebauer, Gunter / Wulf, Christoph (Hrsg.)(1993): Praxis und Ästhetik. Neue Perspektiven im Denken Pierre Bourdieus, Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1993.

Jurt, Josef (1995): Das literarische Feld. Das Konzept Pierre Bourdieus in Theorie und Praxis, Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 1995.

König, Markus (2003): Habitus und Rational Choice. Ein Vergleich der Handlungsmodelle bei Gary S. Becker und Pierre Bourdieu, Wiesbaden (Dt. Universitätsverlag/GWV Fachverlage GmbH), 2003.

Maier, Matthias (): Skript zur Vorlesung: Medienökonomie. Unter <http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ws0203/vorlesung> (Stand November 2003)

Maletzke Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Problem, Perspektiven, Opladen/Wiesbaden (Westdeutscher Verlag GmbH), 1998.

Meffert, Sylvia (2001): Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart, Wiesbaden (Westdeutscher Verlag GmbH), 2001.

Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie, Göttingen / Bern / Toronto / Seattle (Hogrefe-Verlag), 2002.

Seel, Martin (2003): Ästhetik des Erscheinens. München / Wien (Carl Hanser Verlag), 2003

Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (Hrsg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen (Westdeutscher Verlag), 1995.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung, 5. neu bearbeitete Auflage, Stuttgart (Lucius und Lucius), 2001.

Schwingel, Markus (1995): Bourdieu. Zur Einführung, Hamburg (Junius), 1995.

Varnedoc, Kirk / Gopnik, Adam (Hrsg.) (1990): High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur, München (Prestel), 1990.

Zdenek, Felix / Hentschel, Beate / Luckow, Dirk (Hrsg.) (2002): Art & Economy. Ausstellungskatalog zum Gemeinschaftsprojekt der Deichtorhallen Hamburg und des Siemens Art Program, (Hatje Cantz Verlag), 2002.

Internet:

<http://iasl.uni-muenchen.de/> (Stand: November 2003)

[http://www.mr-s/com/pdf/MRS Business Breakfast Liebighaus Juni 2003.pdf](http://www.mr-s/com/pdf/MRS_Business_Breakfast_Liebighaus_Juni_2003.pdf)

(Stand: Januar 2004)

<http://utopie-projekte.de/theatredanger/B1018528004/C1936228133/E307325000/>

(Stand: Januar 2004)

weiterführende Literatur:

Bourdieu, Pierre (1983): Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt am Main (Suhrkamp), 1983.

Schulze, Angela (1999): Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre, Wiesbaden (Dt. Universitätsverlag), 1999.