

Hans Ludwig Zankl

KUNST
KITSCH
UND
WERBEWIRKUNG



Econ - Verlag
Düsseldorf • Wien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	7
1. Was ist Kunst?	9
2. Urphänomen Kunst	19
3. Geheimnisvolle Linien, Farben und Figuren	25
4. Jede Zeit hat ihre eigenen Ausdrucksformen	33
5. Im Zeichen der modernen Kunst	64
6. Von der Wirklichkeit der modernen Kunst .	78
7. Die Stellung des Künstlers in unserer Zeit .	86
8. Handwerk, Industrieform und Kunst	96
9. Meinungsbildung ist eine außerkünst- lerische Wirkung.	106
10. Was ist Kitsch?	112
11. Kitsch — freundlich betrachtet	121
12. Der Teufelskreis des Massengeschmacks .	128
13. Vom literarischen Kitsch	137
14. Kitsch im Bild	144
15. Form- und Materialkitsch	151
16. Kunst und Kitsch in der Werbung	157
17. Urphänomen Werbung	164
18. Werbung — ein großes Abenteuer.	171
19. Werbung — Kunst, Technik oder Wissenschaft?	179
20. Beruf und Berufung in der Werbung	185
21. Von der Verantwortung für Inhalt und Form	193
22. Die Forderung nach der Wahrheit in der Werbung hat einen tieferen Sinn.	200

23.	Vom Wesen der Werbung und ihren formgerechten Grundlagen.	208
24.	Über die Zusammenarbeit von Werbefach- mann und Künstler.	215
25.	Stil — maßgebend auch in der Werbung . .	221
26.	Bekenntnis zur Werbung.	227
	Bildquellen.	235
	Register.	237