

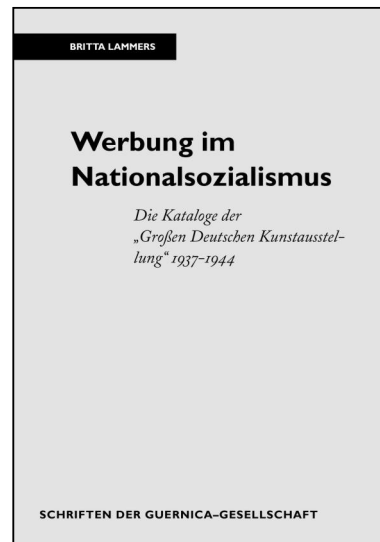
Werbung im Nationalsozialismus

Die Kataloge der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ 1937–1944

Politik, Werbung, Propaganda und bildende Kunst stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Da die Werbung im Dritten Reich nur vor dem Hintergrund von Politik und Alltag dieser Zeit zu erfassen ist, verfolgt Britta Lammers das Thema weit über den engeren Rahmen der Werbebilder in den Katalogen der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ (1937–44) hinaus. Erst die konsequente Einbeziehung der Geschichte und Vorgeschichte des Nationalsozialismus sowie der interdisziplinäre Zugang der Arbeit ermöglichen eine exakte Verortung der künstlerischen Phänomene.

Die Prinzipien der Werbung im Dritten Reich, der Einsatz von Werbepsychologie und die besonderen Bedingungen der Wirtschaftswerbung werden eingehend behandelt, bevor sich die Autorin ihrem eigentlichen Thema zuwendet: Den speziellen Inhalten der Werbung und den Formen ihrer Inszenierung. Hierbei zieht sie immer wieder Vergleiche zur bildenden Kunst, erklärt die gestalterischen Prinzipien und kann durch die ungewöhnlich breit angelegten Recherchen Details der Motive richtig einschätzen und Divergenzen zwischen den Werbebildern und der tatsächlichen gesellschaftlichen Praxis erkennen und deuten.

„Werbung im Nationalsozialismus“ stellt nicht nur eine Fülle an Material bereit, sondern evaluiert und erprobt zugleich auch viele Gesichtspunkte und Interpretationszugänge.



VDG Weimar

1. Auflage 1999

Band 7 Schriften der Guernica-Gesellschaft

Softcover

225 Seiten

117 Abbildungen

Buchausgabe (D): 15,00 €

ISBN: 978-3-89739-034-8

eBook (PDF): 15,00 €

Download: <http://dx.doi.org/10.1466/20061109.23>