




CfA: p/art/icipate #03 - GO PUBLIC! Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit

Kunst braucht Kommunikation braucht Öffentlichkeit: Ohne Öffentlichkeit wird Kunst nicht als Kunst wahrgenommen. Kunst ohne Kommunikation läuft ins Leere. Kunst ohne Öffentlichkeit verfehlt ihr Potential. Denn Öffentlichkeit braucht Kommunikation als Voraussetzung, um im Sinne Habermas einen demokratischen Diskurs (oder demokratische Partizipation) bzw. einen gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess zu initiieren, „in dem Normen und Werte ausgehandelt, Regeln für das gesellschaftliche Zusammenleben festgelegt sowie Identitäten entworfen werden“ (Klaus/Drüeke 2008)  (* 1). Im Kunst- und Kulturkontext sind es oft zeitgenössische künstlerische Produktionen, die solche öffentlichen Aushandlungsprozesse mobilisieren, in dem sie gewohnte und gängige Sichtweisen hinterfragen.

Wie werden diese öffentlichen Kommunikationsprozesse konkret angestoßen? Wie kann Öffentlichkeit zu künstlerischen Produktionen hergestellt werden? Wie kann Kunst zu einer demokratischen Kommunikationskultur beitragen? Und wie können unterschiedliche AkteurInnen der Kunst- und Kulturszene helfen, Ideen einer partizipativen Öffentlichkeit zu verwirklichen? Die dritte Ausgabe von *p/art/icipate – Kultur aktiv gestalten* untersucht das vielschichtige Verhältnis von Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit, indem es das Themenfeld aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu erörtern sucht.

- **PERSPEKTIVE KUNST:** Mittels unterschiedlicher Strategien – wie etwa der Verfremdung, Verdichtung, Narration, Subversion usw. – evozieren (zeitgenössische) künstlerische Produktionen eine Irritation bestehender bzw. konventioneller Wahrnehmungsstrukturen. Dadurch eröffnen sie Kommunikationsprozesse, die eine Neuverhandlung bestehender Bedeutungszuschreibungen ermöglichen. Inwiefern können künstlerische Strategien als Kommunikationsstrategien angesehen werden? Welche Differenzen und Analogien lassen sich im Themenfeld Kunst und Kommunikation erfassen? Und wo zeigen sich Grenzen zwischen künstlerischer Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit?
- **PERSPEKTIVE PR(-)AXIS:** Wie kann Öffentlichkeits- bzw. Kommunikationsarbeit (online und offline) den Spezifika von Kunst und Kultur gerecht werden? Wodurch unterscheidet sich zum Beispiel die Erstellung einer PR-Kampagne für einen (Marken-)Turnschuh von einem Kommunikationskonzept für ein Theaterstück, das tagespolitische Themen aufgreift? Welche PR-theoretischen Ansätze ermöglichen gesellschaftliche Aushandlungsprozesse? Können erfolgreiche Beispiele aus der PR-Praxis für den Kunst- und Kultursektor adaptiert werden? Gibt es dafür bereits Referenzen?
- **PERSPEKTIVE KUNSTVERMITTLUNG:** Kunst- und Kulturvermittlung bezeichnen jene Aktivitäten, die Kunst und Kultur interessierten Personen zugänglich machen und zur Partizipation anregen. Je nach Funktion und Kontext reicht das (Selbst-)Verständnis von einer „kritischen Praxis“ (Mörsch 2009)  (* 4), die gerade „Widerstreit und Konflikt“ als zentrale Aufgaben ansieht, bis hin zu einer „Übersetzungsleistung“ (Mandel 2008)  (* 3), die vor allem Zugang zu professionellen künstlerischen Produktionen ermöglichen will und in ihrer kulturmanagerialen Funktion auch eine spezifische Form der Kultur-PR darstellen (bzw. darstellen kann). Welche Voraussetzungen braucht die Kunstvermittlung, um öffentliche Diskurse initiieren und moderieren zu können? Gibt es aus der Praxis Beispiele, die Irritation und Widerstreit aufweisen und sich auf dieses Konfliktpotential bewusst einlassen? Wie verortet sich die Kunstvermittlung in Bezug auf PR und Öffentlichkeitsarbeit?

In dieser Ausgabe laden wir Kunstschaffende, Wissenschaftler_innen, Kunstvermittler_innen, PR-Strateg_innen und Kulturakteur_innen ein, am Diskurs dieser Ausgabe teilzuhaben. Folgende Rubriken stehen dafür zur Verfügung. Bitte

beachten Sie auch unsere Format- und Zitierangaben:

Typografie-eJournal

Zitierweise Universität Salzburg

Rubrik „Article“: Wissenschaftliche Beiträge mit max. 25.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen, Fußnoten, Bibliografie)

Rubrik „Practice“: Fallstudien aus der künstlerischen oder kulturellen Praxis, max. 20.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen, Fußnoten, Bibliografie)

Rubrik „Open Space“: Künstlerischer oder kreativer Beitrag (Cartoons, Jingles, Videospots, Grafiken, ...) in web-kompatiblen, gängigen Formaten

Koordination der Ausgabe No.3: Siglinde Lang (siglinde.lang@sbg.ac.at)

Einreichungen an: Julia Jung (julia.jung@sbg.ac.at)

Zeitplan

15.5.2013 (VERLÄNGERUNG): CALL FOR PAPERS (Abstracts mit 500 Wörter)

20.6.2013 (Deadline): PAPERS (max. 25.000/20.000 Zeichen) bzw. Beiträge für OPEN SPACE

15.8.2013 (Deadline): ÜBERARBEITUNGSPHASE

20.10. 2013: ERSCHEINUNGSTERMIN

//Literaturnachweise

- *1 Klaus, Elisabeth/Drüeke, Riccarda (2008): *Öffentlichkeit und Privatheit: Frauenöffentlichkeiten und feministische Öffentlichkeiten*. In: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Springer, S. 237-244.
- *2 Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margreth (2004b): *Cultural Citizenship: Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft*. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, 2, S. 193-213.
- *3 Mandel, Birgit (2005): *Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing: Eine Profession mit Zukunft*. Bielefeld: transcript.
- *4 Mörsch, Carmen (Hg.) (2009): *Kunstvermittlung 2. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojekts*. Zürich: diaphenes.