Verartete Kunst
VerKUNSTete
WERbung
KunstFetisch
Fetisch ART
Wortbilder
Kunstworte

KUNSTWORTE ZUR KUNST

informationen in formationen

4 ÖNKUCKBOOK

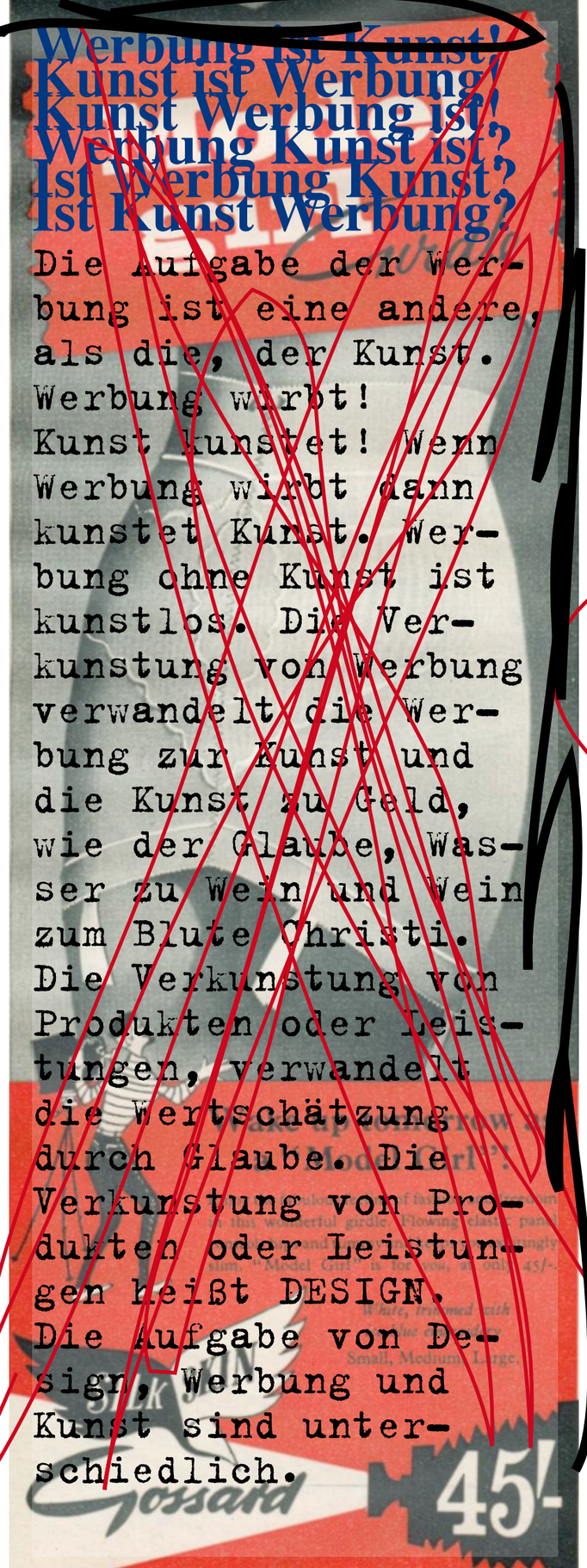
Bildformationen
Wortformationen
verARTung und beARTung
Bildwortionen
WortBildInformationen
BildWortinFormationen
Kunst
WortBildKunst!

Kunst ist nicht normal!
Werbung ist ganz normal.

abBILDungBeBil
dungunbeFriedigte
verBrechenGe
staltungsmat
onsvERfahrungs
UmgestaltungS
KuNstwORTbILDeR.

Werbung ist Kunst!
Kunst ist Werbung!
Kunst Werbung ist!
Werbung Kunst ist?
Ist Werbung Kunst?
Ist Kunst Werbung?

Die Aufgabe der Werbung ist eine andere, als die, der Kunst. Werbung wirbt! Kunst kunstet! Wenn Werbung wirbt dann kunstet Kunst. Werbung ohne Kunst ist kunstlos. Die Verkunstung von Werbung verwandelt die Werbung zur Kunst und die Kunst zu Geld, wie der Glaube, Wasser zu Wein und Wein zum Blute Christi. Die Verkunstung von Produkten oder Leistungen, verwandelt die Wertschätzung durch Glaube. Die Verkunstung von Produkten oder Leistungen heißt DESIGN. Die Aufgabe von Design, Werbung und Kunst sind unterschiedlich.



Kunst

Form follows function.

Leitsatz im Design

DESIGN

Leitsatz aus der Werbung

Sex sells

Leitsatz für die Kunst

Art changes views.

Imagewandel

Wertetransfer

Kunst ist Fetischismus, Religion ist Fetischismus, Kapitalismus ist Fetischismus. Der Glaube an die Vorstellung von dem das man nicht erkennen kann macht aus der Subjektivität eine subjektive Objektivität die als Objektivität produziert wird. Kunst, Religion und Kapitalismus sind Information und Transformation.

Das Denken ist Assimilation der Triebe. Triebassimilation ist Kultur. Kunst ist eine kulturelle Leistung. Die künstlerische Gestaltung eines Produktes oder einer Leistung ist Design. Werbung nutzt Triebassimilation als Medium zur Veräußerung von Leistungen oder Produkten. Kunst veräußert sich selbst als kulturelle Leistung. —Kunst ist ein Fetisch der Kultur—. Werbung verkauft Kultur als Fetisch.—

Informationstransformationen und Transformationsinformationen als Kunstwörter zur Bildkunst im gesellschaftspolitischen Kontext zur Werbungskultur der Kultur bewerbung Werbungspolitik und der Bewertung der Kunstpolitik kulturbewebung.

Wertewandel

beARTungen und entWERBungen

WEB ART UNIVERSE

Die Verkunstung der Werbung

Wäre ein Kunstwerk kein Fetischobjekt, so wäre es ein Werk wie jedes andere. Ohne der Aura des Besonderen gäbe es keine Kunst. Die Wertschätzung der Werkes macht den Schöpfer zum Künstler, das Werk zur Kunst. Wertschätzung ändert den Wert. Wert ist eine Fiktion an die wir Glauben. Glauben wir an Kunstwerke, Reliquien, Zahlen oder Zeichen bleibt uns die Fiktion des Wertes erhalten. Verlieren wir den Glauben an die Fiktion, so verliert die Fiktion ihren Wert.

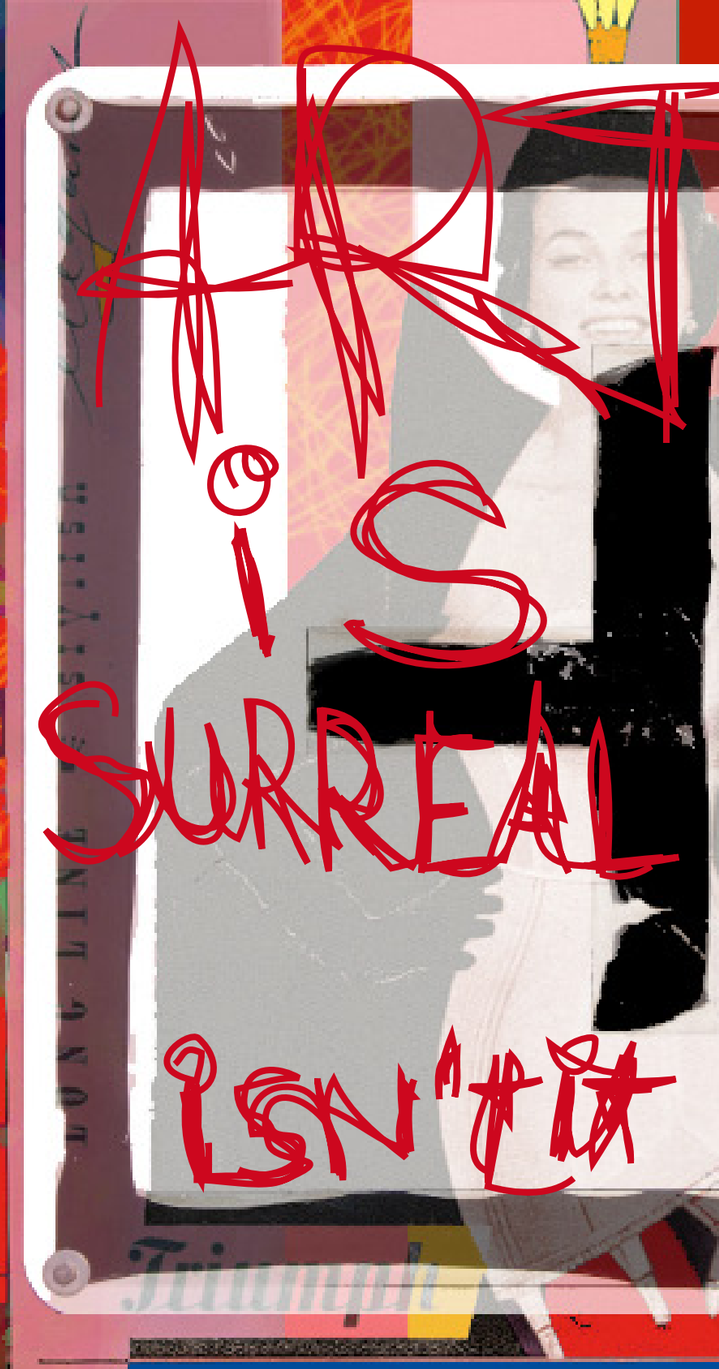
Entarten wir Kunstwerke so gibt es entartete Kunstwerke. Durch Wertewandel wurden entartete Kunstwerke rekunstet. EntARTetes wurde wiederbeARTet. Was wir beARTen oder entARTen entscheidet die Politik der Gesellschaft die wir uns erschaffen.

Der Glaube bildet die Fiktion, die wir als Kunst bewerten. Der Glaube wird kunstvoll beworben um das Glauben zu bewerten. Das ist GlaubensPropagandaKunstReligionsPolitik. Glauben zu bestärken ist religiös. Denken zu erweitern ist eine kulturelle Leistung. Erweitertes Denken verändert den Glauben. Der Glaube ist eine kulturelles Produkt.

Die Philosophie meines Werkes ist:

Kunst ist ein Fragezeichen
mit Gedankenstrich ? — .
Propaganda ruft aus!
Was vorgesagt wurde.

//ARTend.

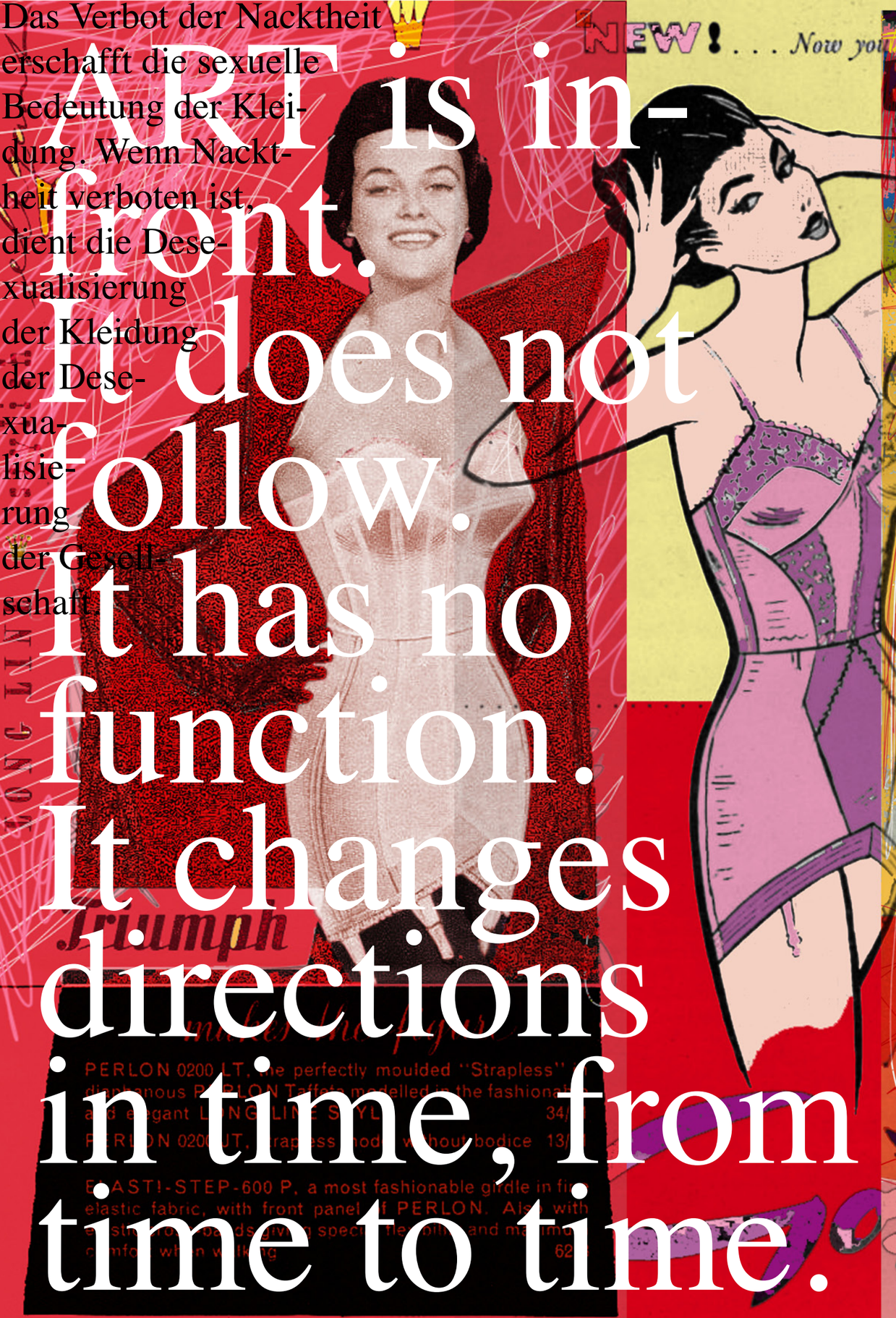


sexsells.
glaube kostet
kunstbeinhaltet
designgestaltet
information.

Werbung zu Kunst umfunktionieren ist nicht Werbung als Kunst zu betrachten, sondern Werbung als Material zu verwenden, um dieses mit künstlerischen Inhalten zu belegen. Werbung wird als Teil unserer Umwelt wahrgenommen und ersetzt natürliche Reizmechanismen durch werbliche Botschaften. Dieser Kunststoff ist das Material für Kunst aus der Werbung, die werblichen Botschaften durch künstlerische Inhalte ersetzt. Die Verfremdung von Wort und Bild dient der spielerischen Verwertung werblicher Inhalte, um Ideen und Aspekte zu kreieren die der Werbung durch Ihren Auftrag verschlossen bleiben. Aus der Funktionalität des werblichen Auftrages werden Ideen und Aspekte sichtbar welche Kunst kommentiert. Kunstworte ergänzen die künstlerischen Umgestaltungen der visuellen Botschaften zu neuen Inhalten aus Wort und Bild. Worte als gestalterisches Material zu verwenden ist ein zusätzliches Element, um Aussage und Inhalt zu verwandeln.

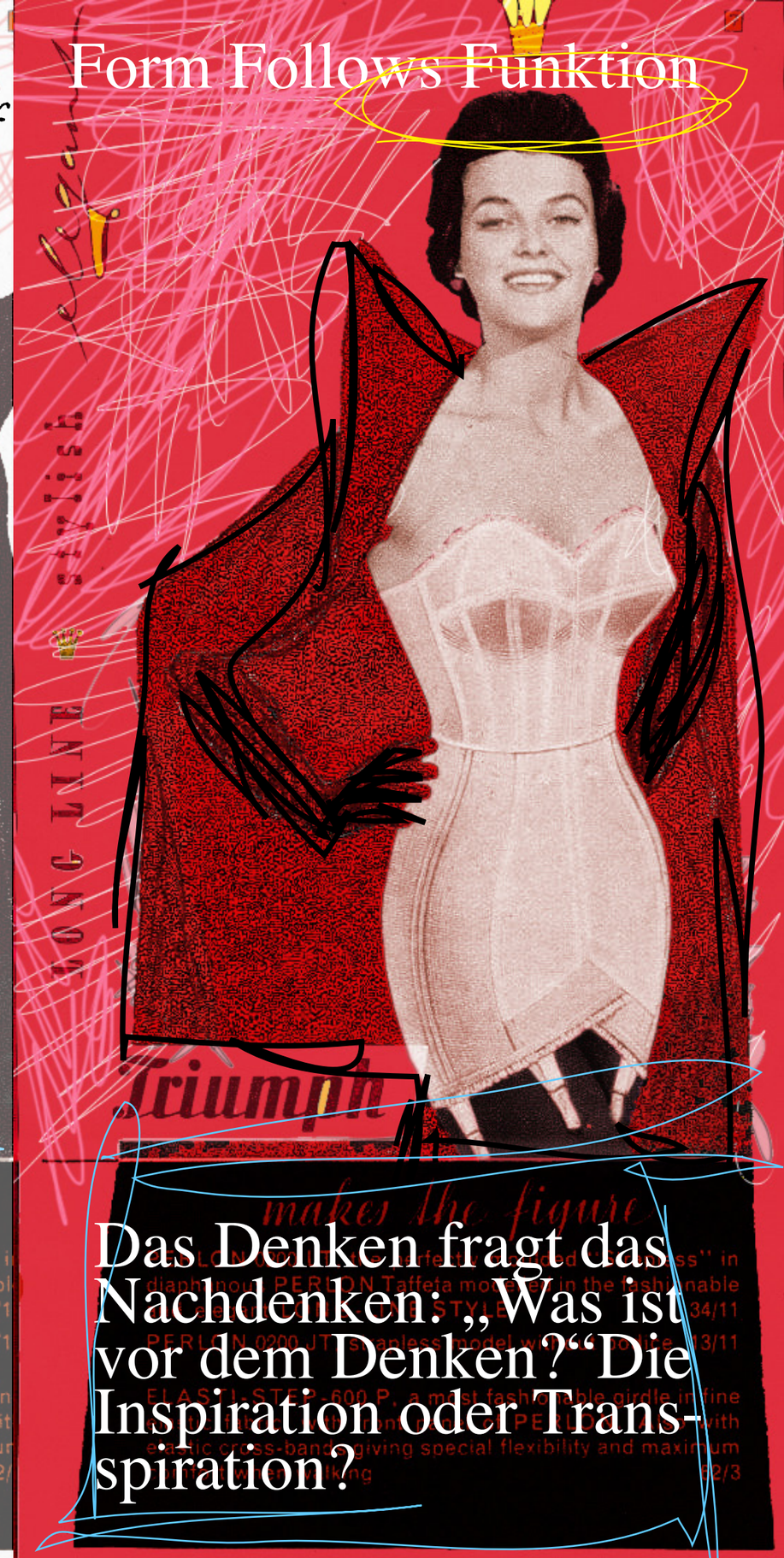
Das Verbot der Nacktheit erschafft die sexuelle Bedeutung der Kleidung. Wenn Nacktheit verboten ist, dient die Desexualisierung der Kleidung der Desexualisierung der Gesellschaft.

ART is in-front. It does not follow. It has no function. It changes directions in time, from time to time.



Balzverhalten ist der Ursprung der (Be)Werbung, sonst wäre Werbung Produktinformation wie eine technische Beschreibung. Anmutung und emotionale Ansprache erweitern die Produktinformation zu dem was wir Werbung nennen. Was wir als anmutend schätzen unterliegt moralischer Bewertung. Moralische Bewertungen folgen gesellschaftspolitischen Zielsetzungen. Religion konserviert gesellschaftliche Zielsetzungen. Kunst wirkt konservierten Zielsetzungen entgegen. Der Kunst ist Freiheit geboten, um dem Denken die Freiheit zu gewähren. Ohne Kunstfreiheit ist Kunst Propaganda. Ohne Kunstfreiheit wird Demokratie kunstfrei. Ende der freiheitlichen Grundordnung. Ende der Demokratie. Akzeptanz des Diktates der Stagnation. Gesellschaftliche Entwicklung ist ohne der Freiheit des Denkens undenkbar, der die Kunstfreiheit wiederum dient. Würde Kunst der Religion dienen, so wäre sie Propaganda der Moral gesellschaftspolitischen Stillstandes, welcher gesellschaftliche Entwicklung unterbindet. Grenzt Religion gesellschaftliche Entwicklungen ein, so ist dies Politik. Die Politik der Religion grenzt die Kunst ein, um diese als Propaganda zu nutzen. Kunstfreiheit dient dem gesellschaftlichen Fortschritt, die Religion wirkt dem entgegen. Religion ist politisch, weil sie Werte konserviert. Kunst ist politisch weil sie Werte verändert. Religionsfreiheit sollte in einer freiheitlichen Gesellschaft die Kunstfreiheit nicht eingrenzen. Kunstfreiheit grenzt Religionsfreiheit nicht ein.

Es ist die Politik der Freiheit des Denkens die dieses **erkennt. Im Denken eingeschränkte Politiker widersetzen** sich dieser Erkenntnis und handeln wider der Freiheit der Kunst die unsere Grundordnung garantiert. Wertfrei betrachtet ist künstliches Kultur, Natur ist nicht künstlich. Alles Künstliche ist eine kulturelle Leistung. Religion ist ein kulturelles Produkt. Kunst wandelt Natur zur Kultur, sie ist der Schöpfer der Kultur der die Religion entspringt. Religion ist nicht natürlich, sie ist ein kultisches Geschöpf. Gesellschaftliche Veränderungen sind kulturelle Leistungen, sie sind Kunst. Natürliche Veränderungen sind Leistungen der Natur. Die Religion verändert nicht, sie definiert gesellschaftspolitisch Strukturen die sie zu erhalten sucht. Religion ist ein urKult ohne Uhr, denn Sie steht still. Kunst definiert gesellschaftliche Veränderungen, sie ist keine Religion, sie dient nicht dem Erhalt einer Moral sondern der Veränderung dieser zum kulturellen Fortschritt. Ohne kulturelle Veränderung gäbe es keine Kultur sondern Natur ohne Religion. Den diese ist nicht natürlich. Die Gesetze der Natur sind zwingend sie sind unpolitisch. Religiöse Gesetze sind nicht natürlich sondern politisch. Die Kunst unterliegt den Gesetzen der Natur, andere Gesetze sind Produkte der Kunst. Diese unterliegen der Veränderung des Denkens als Schöpfung der Kultur. Religion ist ein kulturelles Geschöpf es wurde durch menschliches Denken erschaffen. Werke sind künstlerische Leistungen oder Produkte der Schöpfer. Durch Kultur hat der Mensch sich aus der Natur gelöst. Religion ist eine kulturelle Leistung. Natur entwickelt und verändert sich nach natürlich Gesetzen. Kultur und Religion dienen politischen Zielen. Was göttlich ist, wissen wir nicht, darum glauben wir unterschiedliches in unterschiedlichen Kulturen. Religion ist ein politisches Instrument,sie dient Werten an die wir als gesellschaftspolitische Ziele glauben.



VerPACKung, beARTung, umKUNSTung

Kunst ist ein politisches Instrument, weil sie das Denken entwickelt und das Denken die Dogmatik des Glaubens hinterfragt. Werbung ist künstlich sie bewirbt Produkte. Sie hat ihren Ursprung in der Bewerbung des anderen Geschlechtes oder dem Dienstleister der Vermehrung. Die Blüten der Pflanzen bewerben die Bienen mit Farben und Düften. So wie Tiere ihren Partner zur Vermehrung bewerben. Bewerbung folgt natürlichen Trieben die den Naturgesetzen folgen. Die Bewerbung des anderen Geschlechtes dient der Fortpflanzung sowie der Befriedigung. Produkte zu bewerben folgt diesem Mechanismus als kulturelle Leistung, um kulturelle Leistungen zu veräußern und Triebe zu befriedigen. Das unterscheidet die Natur der Werbung von ihrer Kultur. Die Natur der Werbung ist animalisch oder sogar pflanzlich. Die Leistung der Werbung dient der Veräußerung von Produkten oder Leistungen. Triebhafte Verhaltensschemen werden zur Veräußerung kultureller Leistungen genutzt. Sex sells ist eine Parabel für diese Funktion der Triebassimilation. Die Gestaltung der Werbung nutzt die triebsteuernden Funktionen von Farben, Formen und Düften um diese für die Akzeptanz des Produktes zu nutzen, das durch Werbung ein Image erhält. Die Akzeptanz eines Produktes erzeugt den Wert. Der Wert des Produktes erzeugt das Image des Herstellers. Das Image des Her-

stellers zeugt für den Wert des Produktes. Das Image des Glaubens wird als kulturelles Produkt beworben um den Wert des Glaubens gesellschaftspolitisch zu sichern. Der Glaube dient der Gesellschaft um die Fiktion an Werte zu erhalten. Die Fiktion an Werte haben Kunst, Werbung und Glaube gemeinsam. Doch die Ziele der Werte sind unterschiedlich. Die Werbung hat den Auftrag Werte zu erzeugen oder zu erhalten, ungeachtet ihrer Zielsetzung. Der Auftraggeber beinhaltet den Auftrag. Der Auftrag der Werbung ist gesellschaftspolitisch unterschiedlich. Gesellschaftliche Akzeptanz ist verbindlich um die Botschaft der Werbung zu vermitteln. Der Glaube produziert die Akzeptanz der Fiktion die Werbung vermittelt. Kunst hinterfragt die Fiktionen des Glaubens um durch Denken Wissen zu vermitteln. Kunst erschafft Werte die sie vermittelt, um Akzeptanz zu entwickeln. Werbung nutzt Akzeptanz an die wir glauben um Werte zu vermitteln. Der Glaube wirbt um Akzeptanz und vermittelt Werte die wir glauben sollen. Kunst ist ihr eigener Auftraggeber. Glaube und Werbung vermitteln Werte im Auftrag eines Auftraggebers sie erzeugen keine Werte aus eigenem Antrieb. Kunst ist anders, sie ändert den Glauben durch Werte die sie selbständig vermittelt. Kunst braucht keinen Auftraggeber für die Werte die sie vermittelt. Sie ist ein Produkt des Denkens und vermittelt dieses durch die Aspekte die sie in Werken erzeugt.

KunsT GunsT WerB WerT Packung

Die Verfremdung von Bildwerk ist eine Art der Abstraktion die ein Abbild surrealisiert um dessen Aussage zu verändern. Der Vorgang ändert die Sichtweise auf das woraus es gestaltet wurde. Verfremdung gestaltet um. Die Verfremdung ist künstlerische Umgestaltung, auch wenn sie der Werbung dient. Werbung zu Kunst umgekunstet, vermittelt der Werbung eine künstlerische Aufgabe. Sie wird ins Kunstwerk integriert. Die Kunst ist nicht in der Werbung sondern die Werbung ist in der Kunst. Das verkehrt das Verhältnis. Werbung wird durch Umkunstung entworben. Anstelle einer werblichen Aufgabe erhält sie eine künstlerische Aussage. Das ändert Inhalt und Bedeutung.

Umgekunstete Worte sind Kunstworte oder Wortschöpfungen. Sie erzeugen neue Aspekte durch Surrealisierung der Bedeutung und verändern Inhalte.

Umformung von Wort und Bild erzeugt verfremdete Aspekte. Umformung ist künstlerische Abstraktion die Inhalte umgestaltet. Umgestaltetes mit künstlerische Aufgabe ist Kunst ohne dieser ist Umformung Design. Reize zu verhüllen, erzeugt Reize und überträgt dem Reiz dessen was es verhüllt auf das was es verhüllt vom Inhalt auf die Verpackung.

Das was den Inhalt verpackt gestaltet das Abbild des Inhaltes, um seinen Wert zu verändern. Verfremdung gestaltet, um die Bedeutung zu verändern. Verändert sich die Bedeutung so deuten wir um. Die Umdeutung verändert die Aufgabe. Einem Gegenstand wird zum Kunstobjekt.

Es ist entscheidend wie wir deuten ob wir eine

Image Design

Umformung Umgestaltung

Gestaltumformung

Sache zu Kunst umdeuten und dem umgedeuteten Gegenstand Bedeutung als Kunstwerk zumessen. Transferieren wir Bedeutungen so formen wir um. Umformung macht aus einer Sache Kunst und aus Personen Künstler. Formt sich eine Person um so wird Sie Kunst und Künstler. Die Umformung der Gestalt durch Verpackung ist eine Kunst die den Inhalt der Verpackung verändert darstellt, um die Bedeutung zu ändern. Die veränderte Bedeutung ändert den Wert der Sache. Kultur ist die künstliche Umformung von Natur. Künstlerisch ist die Bedeutung die der Umformung angemessen wird. Die Bedeutung unterliegt gesellschaftspolitischen Zielstzungen. Ob Künstliches künstlerische Bedeutung hat entscheidet die Auffassung die wir von Kunst haben. Die Bedeutung von Kunst ist immer gesellschaftspolitisch, denn sie unterliegt einer gesellschaftspolitischen Bewertung. Kunst ist eine Triebfeder der Kultur, den sie hat die Kultur aus der Natur erschaffen. Die Eingrenzung der Kunst durch Kultur grenzt die Entwicklung der Kultur politisch ein. Kultur wird zum politischen Instrument. Politisch zielgerichtete Kunst ist Propagandakunst. Die Kunst ist ein gesellschaftspolitisches Instrument mit der Aufgabe die eine Gesellschaft an ihre Kunst stellt. Was Kunst auch ist, sie ist immer politisch, auch wen sie unpolitisch ist, den künstlerische Bedeutung ist durch Gesellschaftspolitik definiert. Die Kunstfreiheit wird gesellschaft-

Manipulation
Computerlation
Abstraktion
Reduktion
Produktion
Variation

lich relativiert. Die Freiheit der Kunst zeichnet eine freiheitliche Gesellschaft aus weil ohne Kunstfreiheit keine Gesellschaft freiheitlich sein kann. Die Freiheit des Denkens drücken Künstler durch ihre Werke aus. Die Freiheit der Kunst ist ein Maßstab für die Freiheit einer Gesellschaft. Der Absolutheitsanspruch der Kunstfreiheit schränkt Religion und Politik nicht ein. Kunstfreiheit muss sich gegen diese behaupten, damit die Gesellschaft freiheitlich bleibt. Kunst darf Nonsens beinhalten, Religion und Politik sollten das nicht. Sonst wird der Nonsens KulturReligionsPolitik wider die Freiheit die zu schützen die Aufgabe einer freiheitlichen Gesellschaft doch wäre.

Eine freiheitliche Gesellschaft die Kunstfreiheit beschneidet ist autoaggressiv, sie hat Angst vor der Freiheit des Denkens, sie ist in schlechter Verfassung denn sie ist neurotisch, ihr Handeln wird von Angst diktiert die der Glaube assimiliert. Glaube ist dogmatische Diktatur.

Kunst ist undogmatisch und erweitert das Denken durch Aspekte die sie erschafft. Der Glaube beschränkt die Freiheit der Triebe. Er verwertet Angst die er zu Profit assimiliert.

umKUNSTung
beKUNSTung
abKUNSTung
entKUNSTung

ART is no fashion but ART is in fashion and fashion in ART.

ART
PART

Part of all

Abstraktion

Kunstwerk erschafft Profit aus Triebassimilation um Freiheit zu etablieren. Werbung propagiert Werte. Sie etabliert Profit aus Glaube und Triebassimilation, um Freiheit zur Wertschöpfung zu verwerten. Die Verwertung der Freiheit etabliert die Konsumfreiheit solange wir an diese Glauben. Konsumfreiheit als Kulturgut bezahlen wir mit Geld doch sie kostet Natur, ohne Natur gäbe es keine Kultur. Natur ist der Rohstoff der Kultur, welche uns Freiheit gewährt. Natur kann den Wert des Geldes an den wir glauben nicht verwerten denn dieser ist fiktiv und nicht natürlich. Natur ist wertfrei und unterliegt nur den eigenen Gesetzen. Verwertung erzeugt Entwertung nur die Nachhaltigkeit der Natur steht der Entwertung entgegen. Nachhaltigkeit ist ein Produkt der Natur sie kann durch Kultur nicht erzeugt werden. Künstliche Produkte sind in Ihrer Nachhaltigkeit eingeschränkt, denn sie erzeugen nicht sich selbst, auch wenn sie langlebig sind. Die Vielfalt der Natur ist die Grundlage ihrer Nachhaltigkeit, welche wir durch Kultur ersetzen. Konsumfreiheit ist einfältig sie schränkt die Freiheiten der Natur und Kultur durch die Zerstörung natürlicher Ressourcen ein. Sie zerstört sich und die Nachhaltigkeit als Grundlage der Freiheit, welche ein Produkt einer nachhaltigen Natur ist. Die Kultur der Konsumfreiheit ist autoaggressiv sie zerstört sich selbst durch die Zerstörung der Ressourcen aus der ihre Kultur erschaffen wurde.

Entfernt man das werbliche aus der Werbung so verbleibt die Kunst, wenn Kunst in der Werbung ist. Addiert man Kunst zu Werbung so wird aus Werbung Kunst auch wenn keine Kunst in der Werbung war. Entfernt man die Kunst aus der Werbung so bleibt weder Werbung noch Kunst über. Werbung ohne Kunst ist weder werblich noch künstlerisch auch wenn sie künstlich ist. Ob Künstliches künstlerisch ist entscheidet die Akzeptanz und Bewertung des Künstlichen. Das Künstliche was jeder als Kunst akzeptiert ist nicht besonders sondern trivial, bestenfalls besonders trivial das nennen wir Kitsch. Besonders kitschiges ist Kunst weil es besonders ist. **KITSCHKUNST**

ART Information

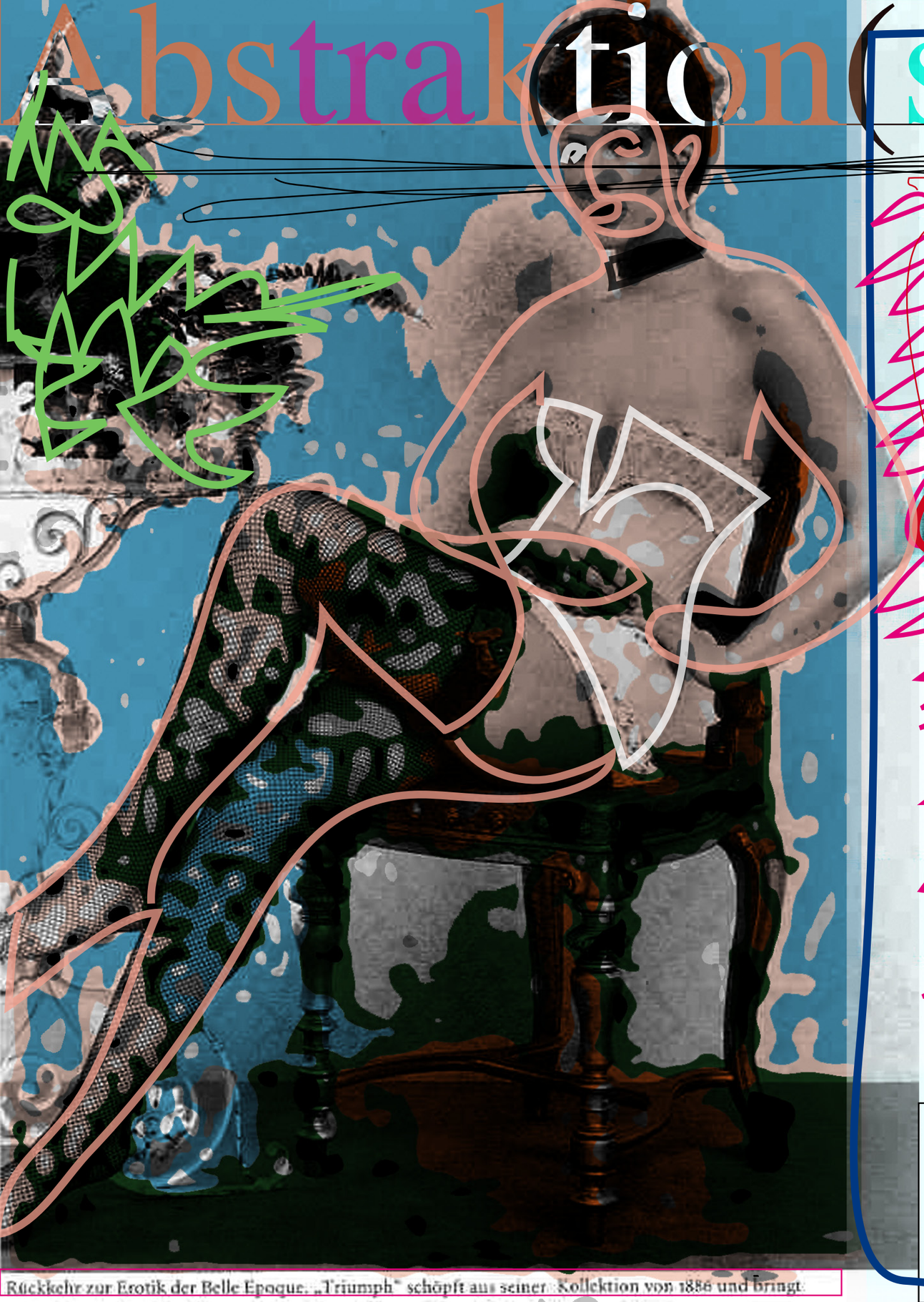
verKUNSTWERBung

Kitsch ist (be)lieb(t), weil er Emotionen berührt. Kunst soll das Denken erweitern, wenn sie sich kulturell von Kitsch unterscheidet. Kitsch ist künstlich wie alle Kunstprodukte und künstlerisch, wenn Kitsch besonders ist. Kunst ist besonders, auch wenn sie besonders kitschig ist.

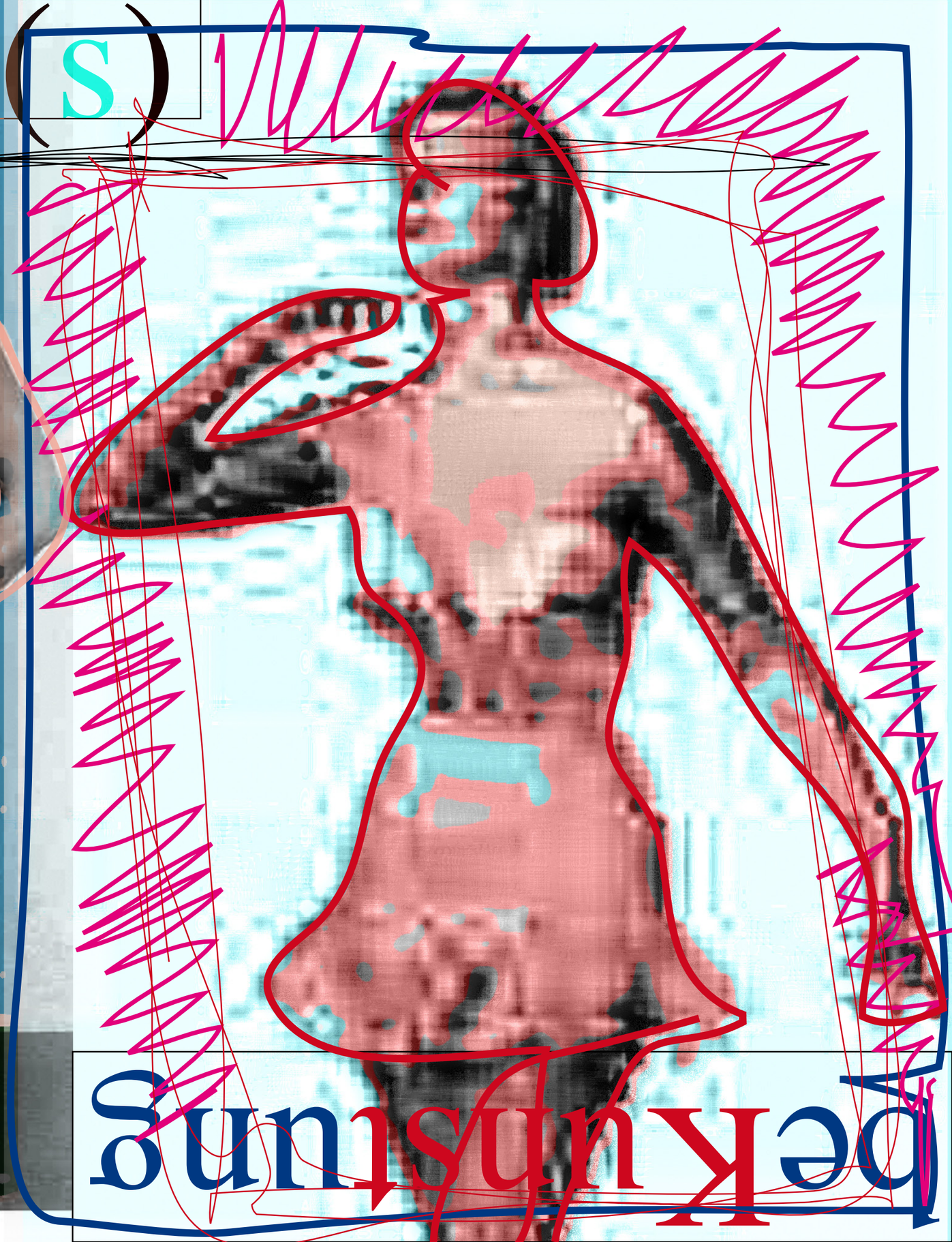
Werbung die künstlerisch ist, wirkt eingeschränkt werblich, weil sie besonders ist, Werbung die kitschig ist reicht weiter, sie findet in einer breiteren Zielgruppe Akzeptanz. Kunst selektiert die Zielgruppe weil sie besonders ist. Kitsch ist (ge)werblicher als Kunst weil Kitsch beliebter ist.

entKitschung
beKitschung
verKitschung

Abstraktion(s)

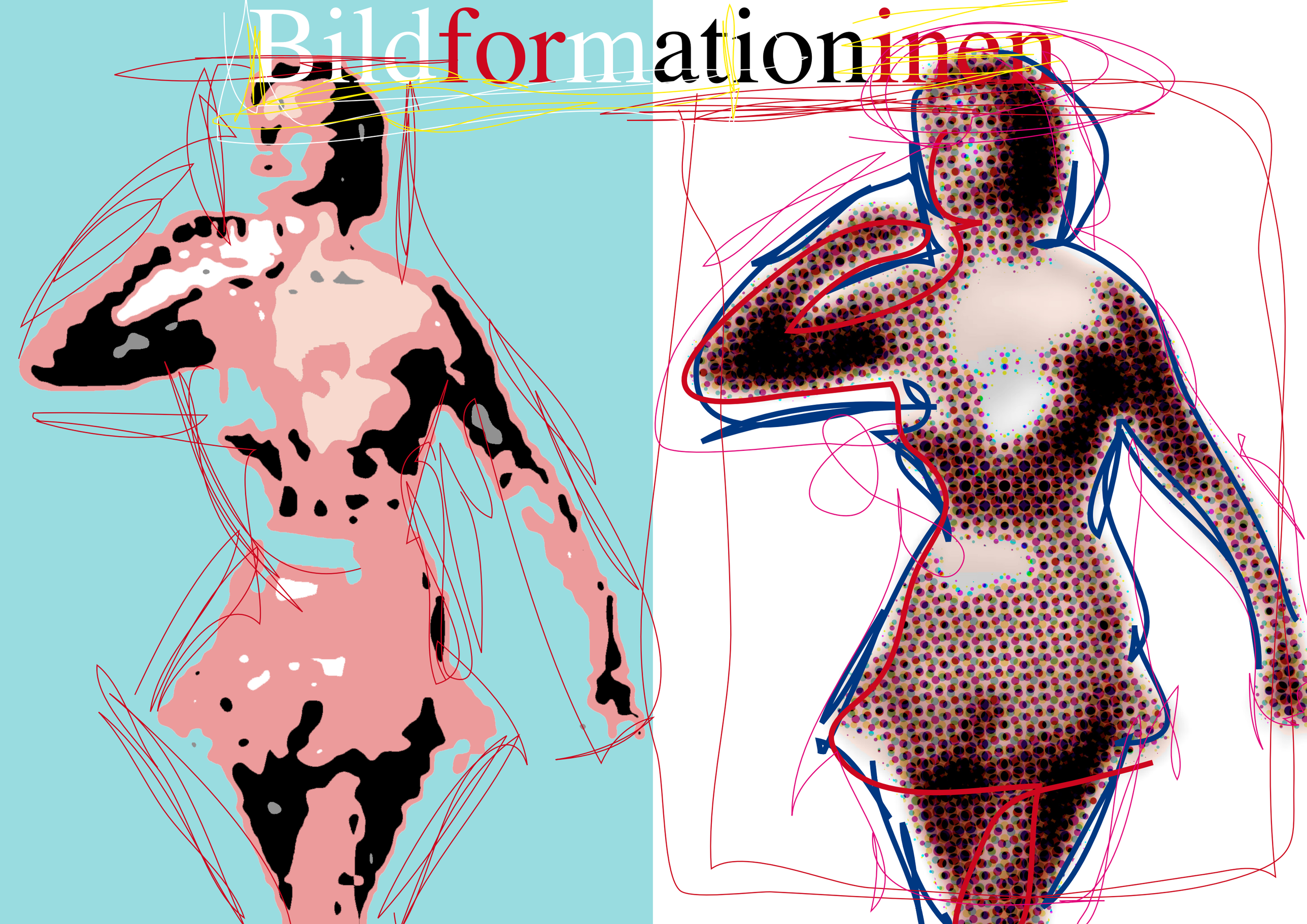


Rückkehr zur Erotik der Belle Epoque: „Triumph" schöpft aus seiner Kollektion von 1886 und bringt



Bild(un)formationen

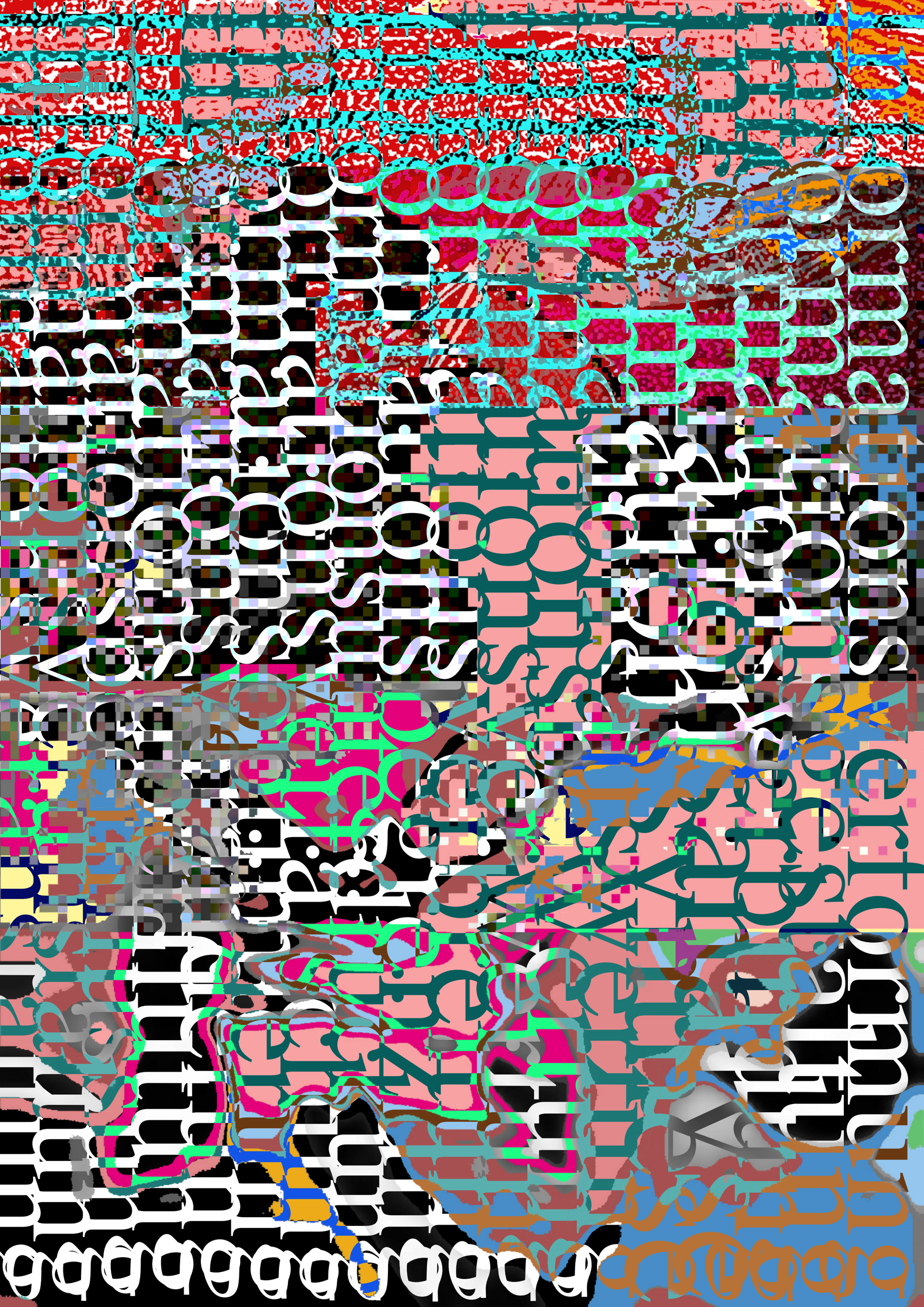
Bildformationinen



InformationsKunst

Informantin am Fenster
Information im Bild

Informationsaustausch
Informationserweiterung
Informationsbegrenzung
Informationsverfremdung
Informationsstreuung
Informationsverlust
Informationsgewinn



InFormAtionsverPackUngsFormungsInHalt

ausinformationstausch/umgestaltungsverartung.

bewerbungsinformationsverartungsdesignung.

Informations
umtausch
Bewerbungs
umartung

umGestalt
ungsart
informations
verpackung

BeKUNSTung

bekunstet

AbsTRAktung
abstrahiert

umGESTALTungsbeWERBung
bewirbtUmgestaltung
GESTALTungsWERbung
wirbtumGestaltung
BeWERBungsumGestaltung
gestaltet(Be)Werbungum
GRANDS MAGASINS DE NOUVEAUTÉS "A LA PARISIENNE"
CORSETS POUR DAMES
"A la Parisienne"
N° 5901. CORSET coutil écru, bon baleinage, 4 jarretelles. 6.90
N° 5879. CORSET broché, toutes teintes, bonne coupe, 4 jarretelles. 15.50
N° 5904. CORSET coutil broché, forme droite et amincissante, 4 jarretelles. 8.90
Se fait en ciel, rose, blanc. 11.50
contenant 6 serviettes éponge, 1 ceinture. 2.95
6 serviettes éponge . . 4.90
broché soie, bas de gorge, forme longue
N° 100. SOUTIEN-GORGE toile unie lavable. Se fait en blanc. 4.90
Elégant CORSET en broché soie, forme nouvelle, long du bas, toutes teintes. 23 fr.
N° 5077. SOUTIEN-GORGE broderie anglaise lavable. 7.90
N° 5821. CORSET tricot, moulant parfaitement le corps. Se fait en ciel, rose et blanc. . . . 19.50
N° 5870. Joli CORSET tissu imitation Suède, toutes teintes, donnant une très jolie ligne. 23 fr.
N° 16. CEINTURE de Sport en tricot très souple. 12.50
N° 1739 ter. CORSET coutil uni ciel, rose, blanc et crème, 4 jarretelles. 9.90
N° 1718 ter. CORSET toile unie, bon baleinage. Se fait en blanc, crème, ciel et rose . . 7.90
CEINTURE tissu imitation Suède enveloppant bien les hanches, caoutchouc à la taille. 16.50
Pour les mesures, prière de nous donner le tour de taille pris sur la personne toute habillée.
Trendelenburg Position
send bust meas
Price, free by m
Mrs. C. D. N
223 Dickey
CHICAGO

FASHIONS JANUARY, 1901.
Fig. 5
FROM THE HEART OF Hollywood
100% HUMAN HAIR WIG!
NEVER BEFORE AT THIS SAVING!
WAS $65.00
NOW $35*
*PLUS $5 FOR STYLING!
FREE WIG STAND
Was $22.99
NOW $10
FREE!
or send 50¢
Frederick's OF HOLLYWOOD
Frederick's DEPT. 9802
6608 HOLLYWOOD BLVD.
HOLLYWOOD, CALIFORNIA 90028
© 1965
NAME
ADDRESS
CITY
ZONE
STATE
MOVIE MIRROR
ART
ART
Werbliches

Werbungsum Gestaltungsum Bildung

bewirbtumgestaltungsumbildung

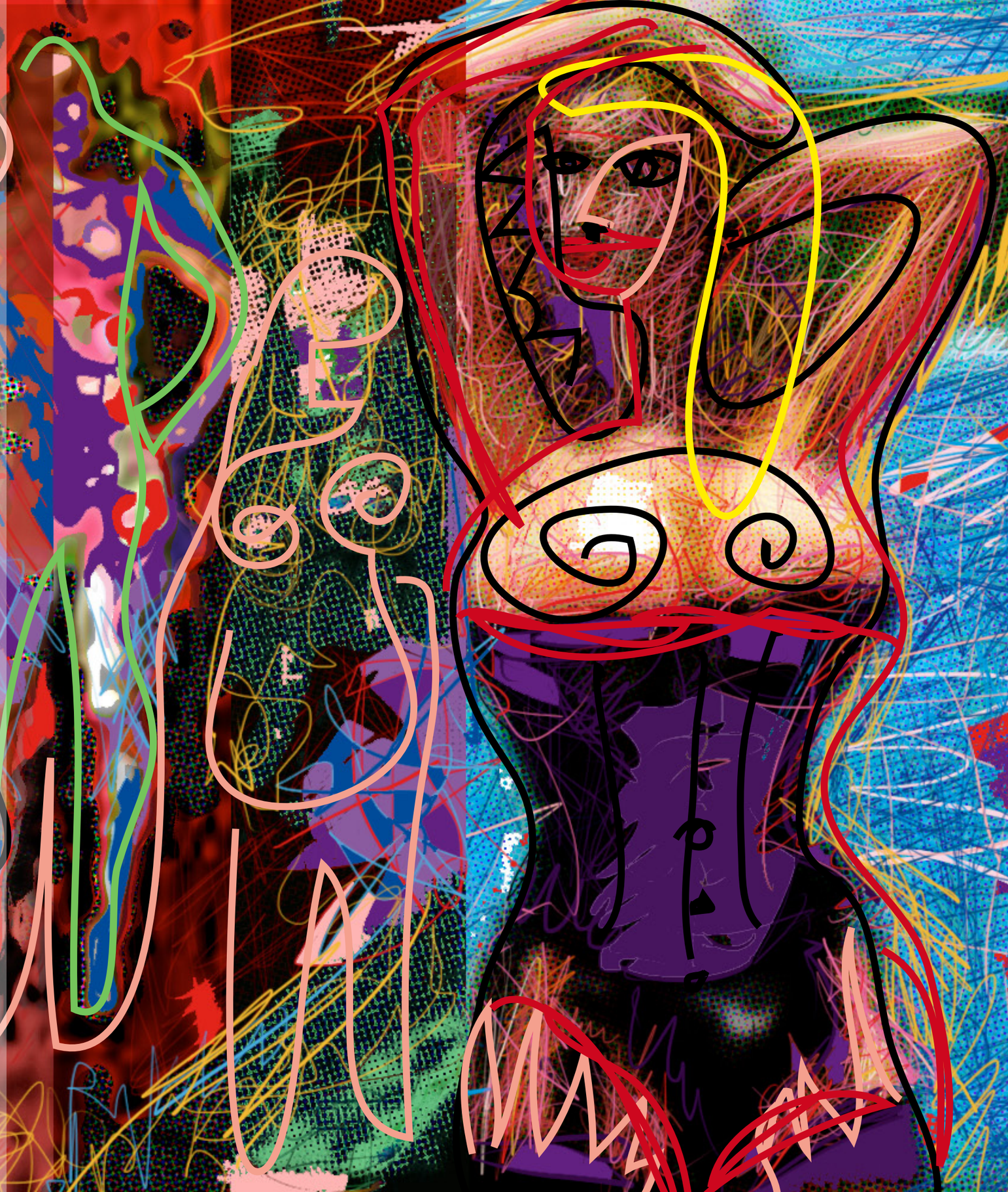
NEW! . . . Now you zip it on in a second . . .
The girdle your legs can't feel
Now Made in Canada
werbungsgestaltungsbearbeitung
Gestaltetwerbungmitarchivebearbeitungum
bewerbungsumartungsumgestaltung

Eine Aufgabe der Bekleidung ist die Verpackung der sexuellen Information, auch wenn die Körpererwärmung eine zweite Aufgabe sein kann. Bekleidung die sexuelle information durch Verpackung gestaltet oder die sexuellen Information des Inhalt durch Umformung optimiert verändert die Aufgabe. Sie assimiliert den Auftrag der Verpackung von Information zu der Gestaltung einer werblichen Aussage. Der Informationsgehalt wird vom Inhalt auf die Verpackung übertragen sowie auch umgekehrt.

information(s)umgestaltung(s)verpackung

Die Übertagung der Information des Inhaltes auf die Verpackung verbindet den Reiz des Inhaltes mit der Aufgabe der Verpackung. Die Einkleidung der sexuellen Reize des Körpers werden durch Verkleidung gesteigert. Die Akzeptanz dieses Mechanismuses erschafft die sexuelle Bedeutung der Kleidung. Die Unterdrückung dieses Reizreaktionsschemas entkoppelt den sexuellen Auftrag der Bekeidung. Bekleidung die Reize verhüllt verhindert Sexualität. Bekleidung die sexuelle Reize verstärkt, übernimmt die Funktion der Reize des Inhaltes.

Die Verwertung dieses Mechanismuses der Triebassimilation durch Bekleidung erschafft die Mode. Die Verkopplung der Reize von Verpackung und Inhalt steigert den Reiz. Die Übernahme des Reizreaktionsschemas durch Bekleidung macht Kleidung zum Fetisch wenn die Reizreaktion vom Inhalt entkoppelt und auf die Verpackung übertragen wurde. Kleidung dient der Verpackung, sie kann den Inhalt bezeichnen, abbilden, bewerten, bewerben und formen. Die Steuerung der sexuellen Reize durch Be- oder Entkleidung wird durch die Gesetzgebung reguliert. Die Regulierung wird durch Mode assimiliert und durch Werbung verwertet. Politik steuert durch Gesetzgebung menschliches Verhalten und kulturelle Assimilation. Kultur ist immer politisch in welcher Form sie uns auch berührt, denn sie wird von der Politik bestimmt die mit Geld finanziert wird, wenn auch Politiker das Geld verteilen. Werbung schafft die Akzeptanz für die Politik die Geld verteilt um Kultur zu regulieren. Die Summe bestimmt den Wert.



VOI
verpackungsgestaltung
information
packung
gestaltung
informationsverpackung
bewerbung
bewertung
information
informationsverpackungsgestaltung

verpackung(s)information(s)gestaltung

Die Kustfreiheitsrelativitätstheorie besagt: Kunstfreiheit ist relativ.

Die Freiheit ist ein Produkt der Politik des freiheitlichen Denkens einer Gesellschaftsordnung die Freiheit der Kunst in Wort und Bild garantiert. Die Einschränkung der Kunstfreiheit schränkt das Denken ein, weil es dieses der Freiheit beschneidet. Die Einschränkung des Denkens schränkt den Intellekt einer Gesellschaft ein, weil das Gedankengut nicht kommuniziert wird.

Am Ende der **Stringtheorie** haben alle nichts gewußt, weil sie im Guten geglaubt haben und ohne denken zu können, handelten. Der Glaube ist über den Verdacht erhaben, Zweifel ist eine verdächtige Sünde.

the flower of
modern foundations
SUZETTE
BONELESS WONDER
Elegance Interpreted
English Rose
COURT
ROYAL
FOUNDATIONS
English Rose Corsetry

BeARTung

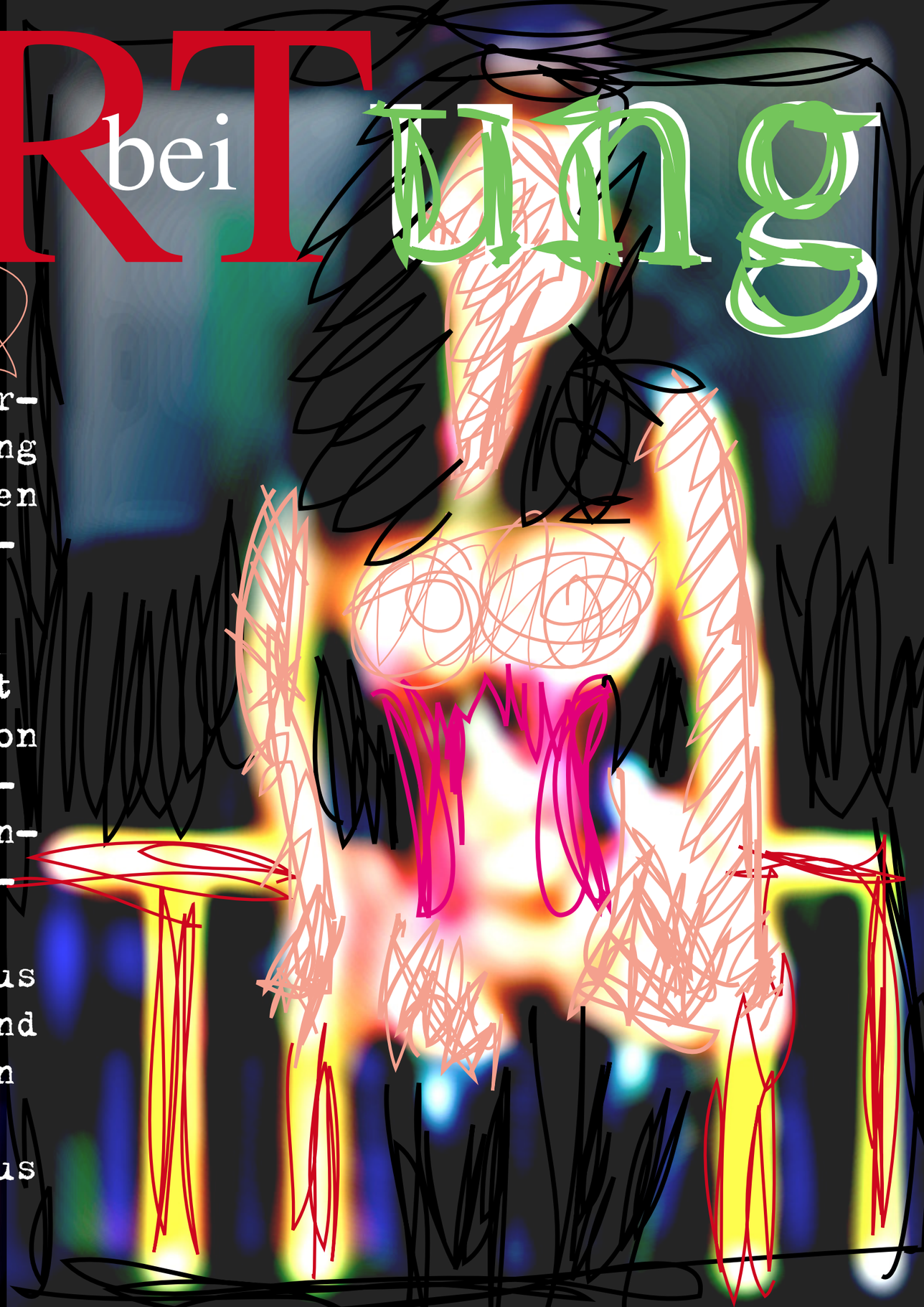
autom(a(r)t)isierte im(art)ionen

ARTimAUTOmat

COMpUTER COMrARTer, MANIpulARTor

BildbeARbeiTung

ReduktionsbeARTung der ARTefakte durch BILDbeARbeiTung. Verschärfte Entschärfung der Bildinformationen durch die entschärfte Informantin.
Die entschärfte Informantin verschärft unscharfe Information durch generierte Assoziationtionen. Denken filtert die Wahrnehmung zu dem was wir sehen wollen, aus dem was wir sehen und dem was wir erkennen können, zu dem was wir deuten wollen aus dem was wir deuten können.

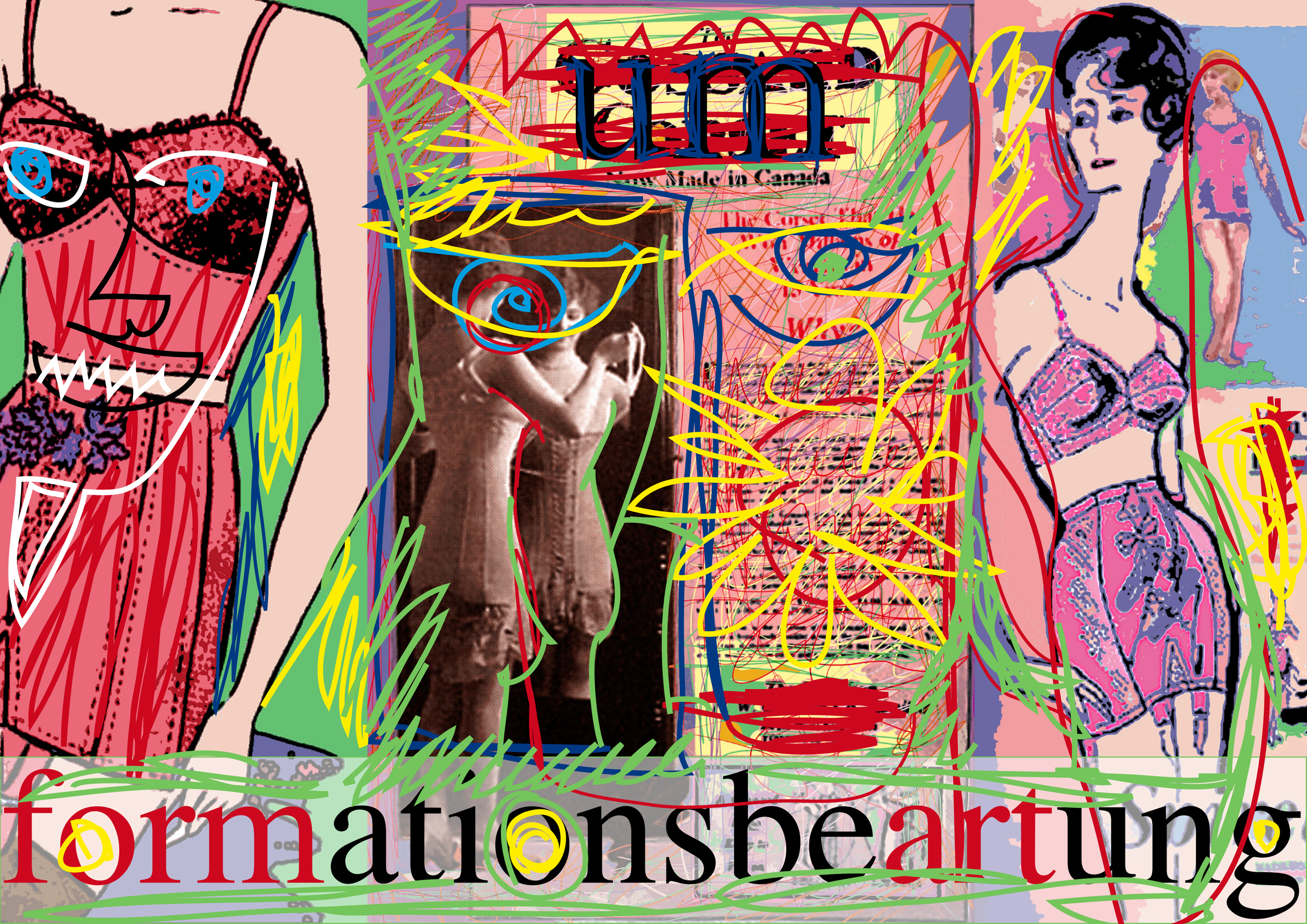


Manufakte und AR-Bearbeitung

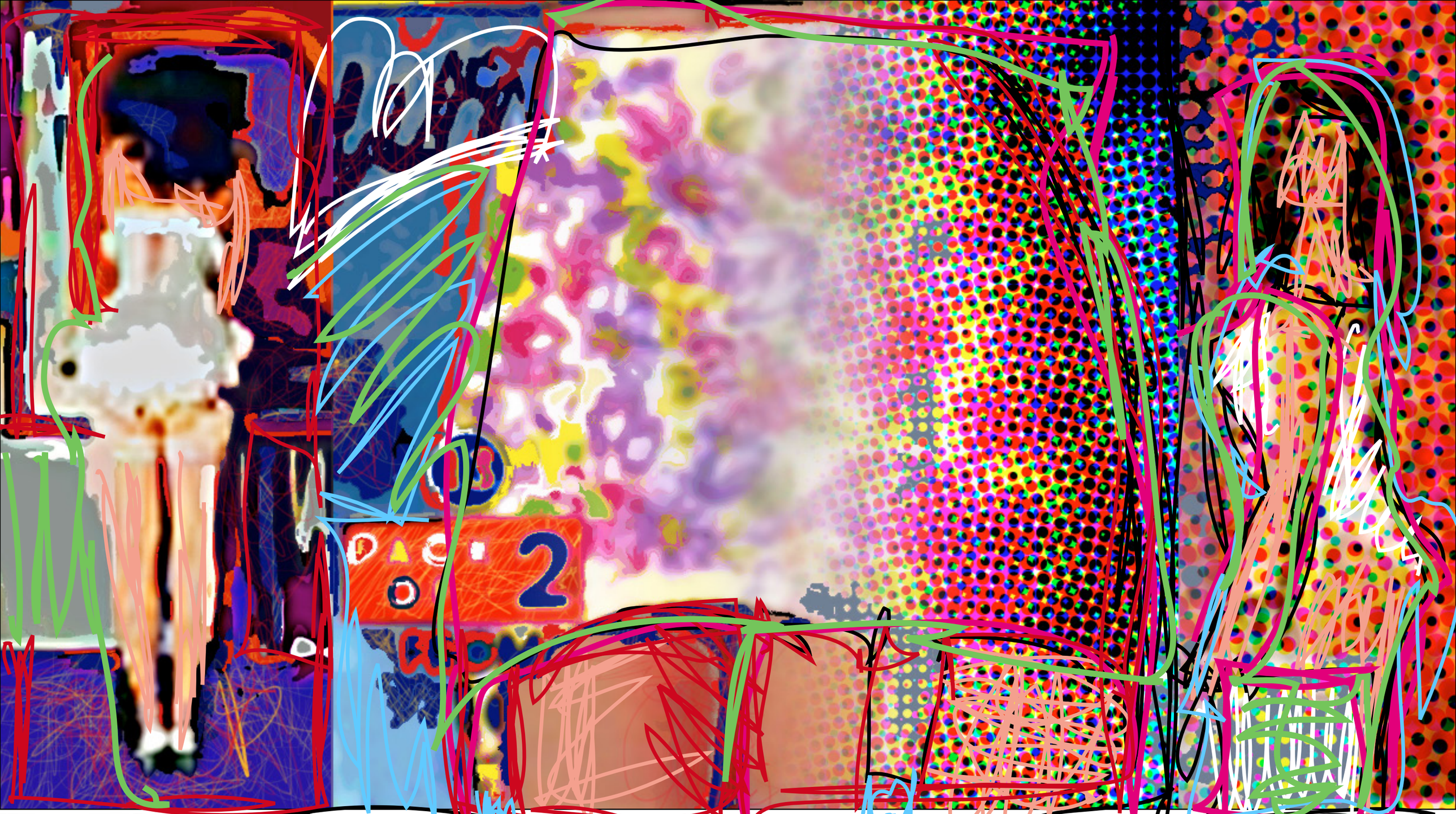
Informationsdesign
Transformationskunst
verARTigung
verWERbung
unARTiges ARTig
verKunsTete unARTigkeiten

ARTiges
Kunst
WERBUNG
verpackung
Werbungsumartungsverpackung

be ARTing Transformed women


um
Made in Canada
formationsbeartung

ART
transformation
TRAnsARTformation
unART
A
B
C
CLEOPATRA
D
F
Fredericks
OF HOLLYWOOD
PADDED GIRDLE
IN CUP SIZES
$12.99
Thrilling
HOLIDAY
Magic
BUY ONE $5.95
GET ONE FREE!
$14.99
M
HUMAN HAIR EYEBROWS!
FASHION
WITH
SUBSCRIPTION
MOVIE MIRROR



G U C K b o o k

I m p r e s s u m

Das Guckbook ist ein Kunstwerk. Aller Inhalt ist Kunst und unterliegt dem Urheberschutz. Das Kopieren von Inhalten des Guckbooks oder des Guckbooks bedarf einer Genehmigung. Verantwortlich für Inhalt und Idee im WortBild ist Stefan Kindermann. Contact: Stefankindermann.de, Email: info@stefankindermann.de/Take a deep breath and have a look into my Guckbook.///ARTend.

KUNSTWORTE ZUR KUNST

informationen in formationen

Kunst ist nicht normal!
Werbung ist ganz normal!

GUCKBOOK NO.: 42

Verdrehte Kunst
VerKUNSTete
WERbung
Kunstfetisch
Fetisch ART
Werbilder
Kunstworte

Bildportionen
WortBildformationen
Bildwortinformationen
WortBildformationen
WERBUNG
KUNST