ITALY- GERMANY EXCHANGE

German and Italian Artists



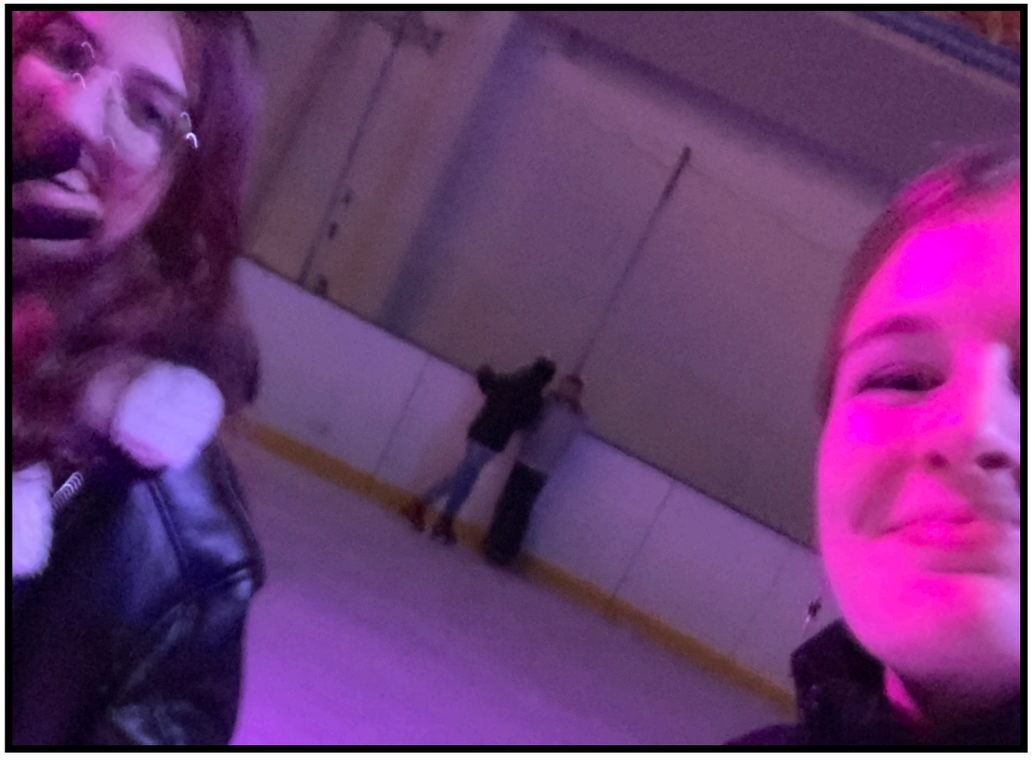
15.5.-22.5.

7.12-14.12

- arrival of exchange students
- we went ice skating at the family day and met up with the friend group later to bake cookies







- Sarah and I created an artwork together that represents Italy and Germany and it's connection through a bridge, that was the workshop that we continued the whole week





- we visited the Spermauer at the Möhnesee

- we did a lot of group activities also with the Hungarians such as bowling and organising a party in Bloomroth which was really fun and we could build a connection







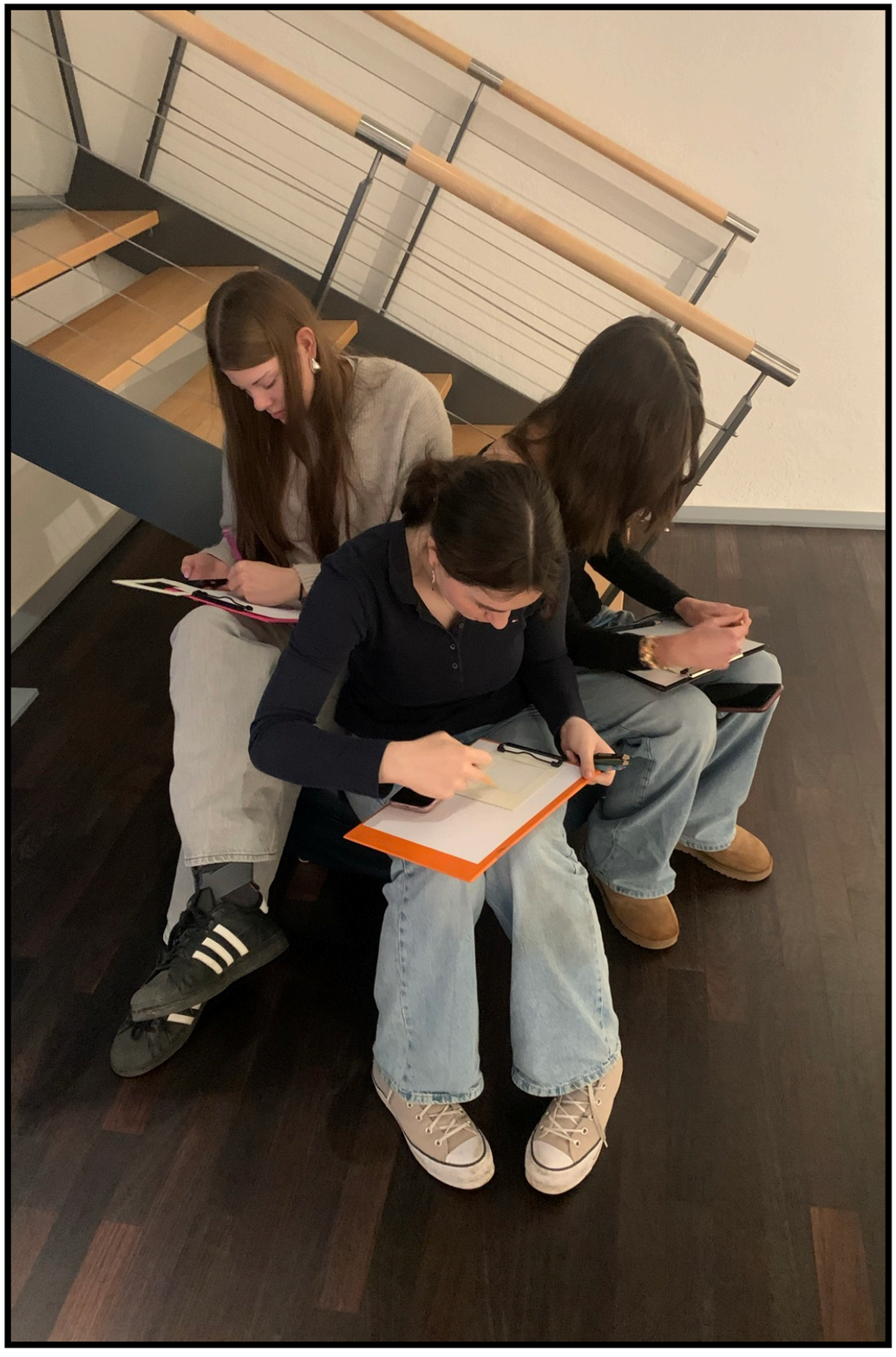
11.12. - Wilhelm Morgener Museum

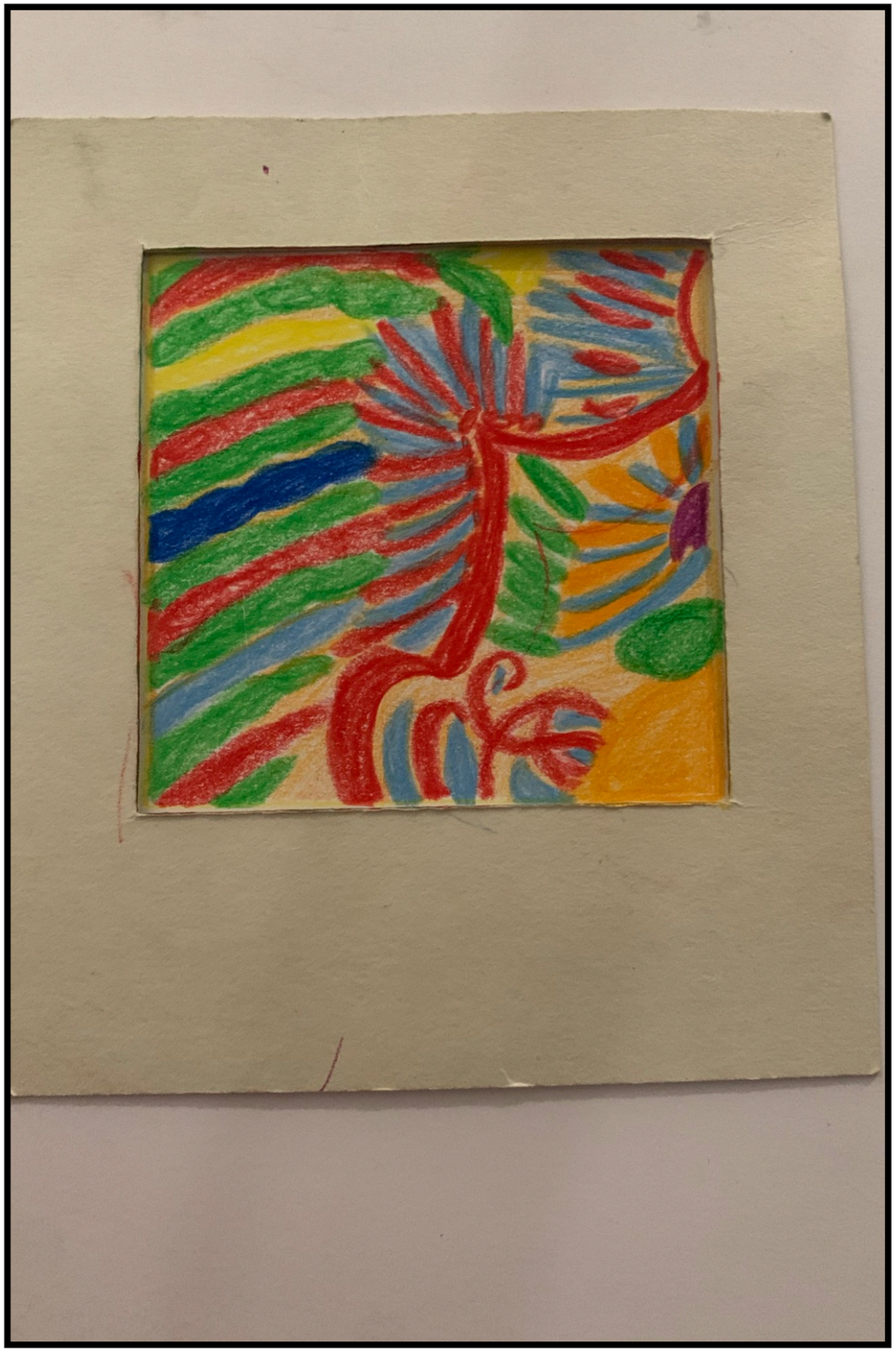
- we had a guided tour through the museum and did a workshop in which we drew a part of a painting ourselves, carved something in soap and did friendship bracelets
- it supports emerging artists and engages the community, making it an important bridge between Soest's artistic heritage and modern creativity







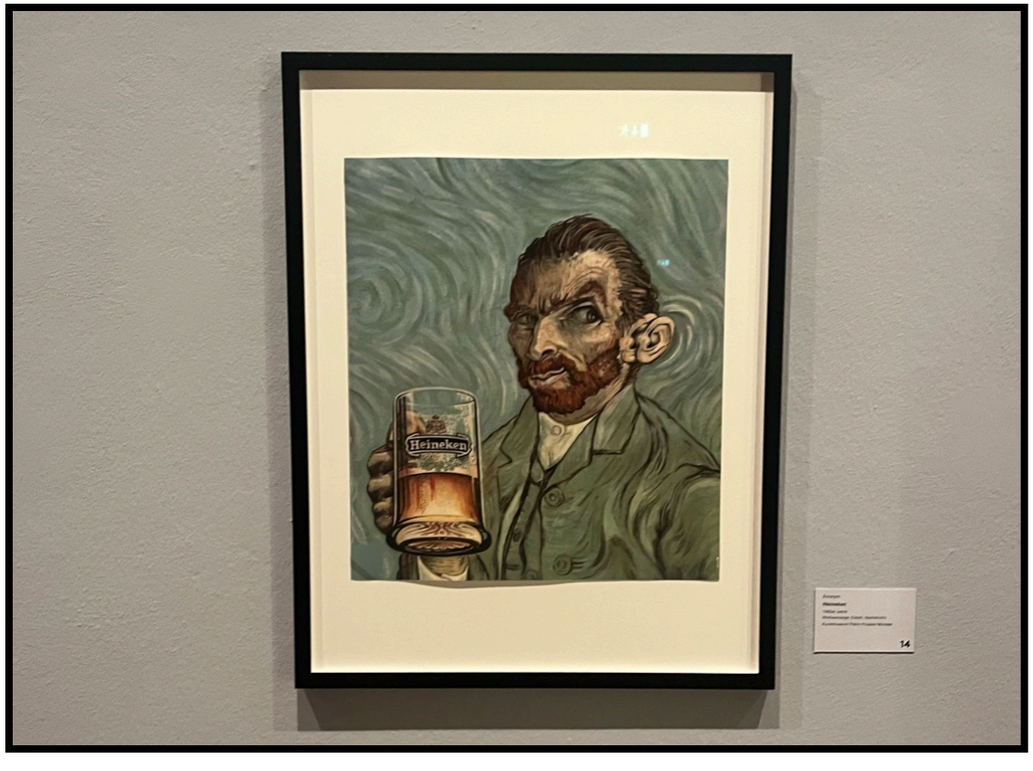




Pablo Picasso Museum Münster - 12.11.

- We were allowed to go through the museum by ourselves
- The Collection is notable for its cohesion and depth, offering a unique perspective on Picassos artistic developement







MONA LISA

ZUM ANBEISSEN KUNST&WERBUNG

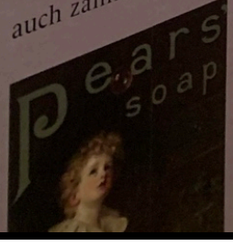


Henri de Toulouse-Lautrec in seinem Atelier in der Rue Caulaincourt, Montmartre, Paris 1890. Foto: Maurice Guibert



Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge: La Goulue, 1891, Lithografie

DASS KUNSTWERKE ALS WERBETRÄGER genutzt werden, ist kein neues Phänomen. Bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert verwendet der englische Seifenfabrikant Andrew Pears Gemälde des damals populären Malers Sir John Everett Millais, um mit ihnen Werbekampagnen zu illustrieren. Im konkreten Fall handelt es sich um die werbliche Zweitverwendung von Gemälden, die ursprünglich als selbstständiges Kunstwerk geschaffen wurden. Doch auch zahlreiche berühmte Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec und Pierre Bonnard schaffen Werbeplakate und erachten diese Werke nicht als niedere Brotkunst. Ihre farbenfrohen, großformatigen Plakate werden im letzten Viertel des 19. Jahrhundert sogar zu begehrten Sammelobjekten und es werden Preise für die besten Entwürfe ausgelobt. Der französische Journalist Maurice Talmeyr spricht vom Zeitalter des Plakats", das ange-



Die Welt der Bildenden Kunst ist seither immer wieder schöpferische Verbindungen mit der Werbewelt eingegangen. Die Avantgarden des 20. Jahrhunderts lösen den Gegensatz zwischen hoher, musealer Kunst und vermeintlich niederer, dienender Gebrauchskunst programmatisch auf. Das Erhabene und das Banale werden in der Vorstellung vieler Künstlerinnen nicht mehr als Gegensatzpaare empfunden. Vielmehr wird die Bildwelt der Werbung zum Impulsgeber und Bildreservoir für die Bildende Kunst. Kubisten wie Braque und Picasso integrieren beispielsweise Werbeetiketten in ihre Stillleben. Der mit Picasso befreundete Dichter Max Jacob ruft 1925 euphorisch das „Jahrhundert der Werbung" aus. Und der Schriftsteller Blaise Cendrars beschreibt 1927 die Werbewelt als „eines der sieben Weltwunder":



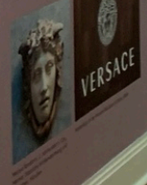
Georges Braque, Stillleben auf einem Tisch (Gitarre), Wallraf-Richartz-Museum und Fondation Corboud, Köln



Während auf der einen Seite die Welt der Kunst als der Werbewelt überlegen und sie als ungetrübtes Gegenbild zum Kommerz inszeniert wird, auf der anderen Seite die Werbung von den berühmten Bildern der Bildenden Kunst. Das moderne Marketing nutzt mittlerweile psychologische und neurologische Erkenntnisse, nutzt dabei die manchen Erinnerungsspuren von Bildern löscht es ab, um sie durch große, „Ikonen" eingeprägte Bilder zu ersetzen. Diese Ikonen sind Kunstwerke, welche sich durch ihre Einzigartigkeit, Wirkung und Bedeutungsvielfalt auszeichnen und somit zu weltbekannten Kunstwerken, Kunstobjekten, Bildern und Fotografien geworden sind, welche durch ihre Wiedererkennung, auch bei Menschen

„Werbung ist die Zierde des heutigen Lebens, sie ist die Bejahung von Optimismus und Fröhlichkeit. [...] Werbung ist der schönste Ausdruck unserer Epoche."









Program in Italy - Saturday 17.5.

- Massimo Sirelli presented his visual arts
- He presented his robots and the project colourful Catanzaro which for he painted the stones at the port we visited later that day



Name: Massimo Sirelli

Born: 10th november 1981 in Catanzaro, Calabria

Profession: artist, designer, Creative Director

Start of career: around 1990 with gravity and Street Art

Artistic specialities:

Work with recycling material

Nostalgic aesthetic

Connected art, Design und social engagement



- we climbed the rocks at the port and spend the afternoon chilling there and watching the sea which was really nice and chill







Sunday - 18.5.
Family day

- we went with the train to Tropea
- spent the whole day at the beach, exploring the town, eating in a very good restaurant and eating ice cream
- weather was really good and we were all very happy









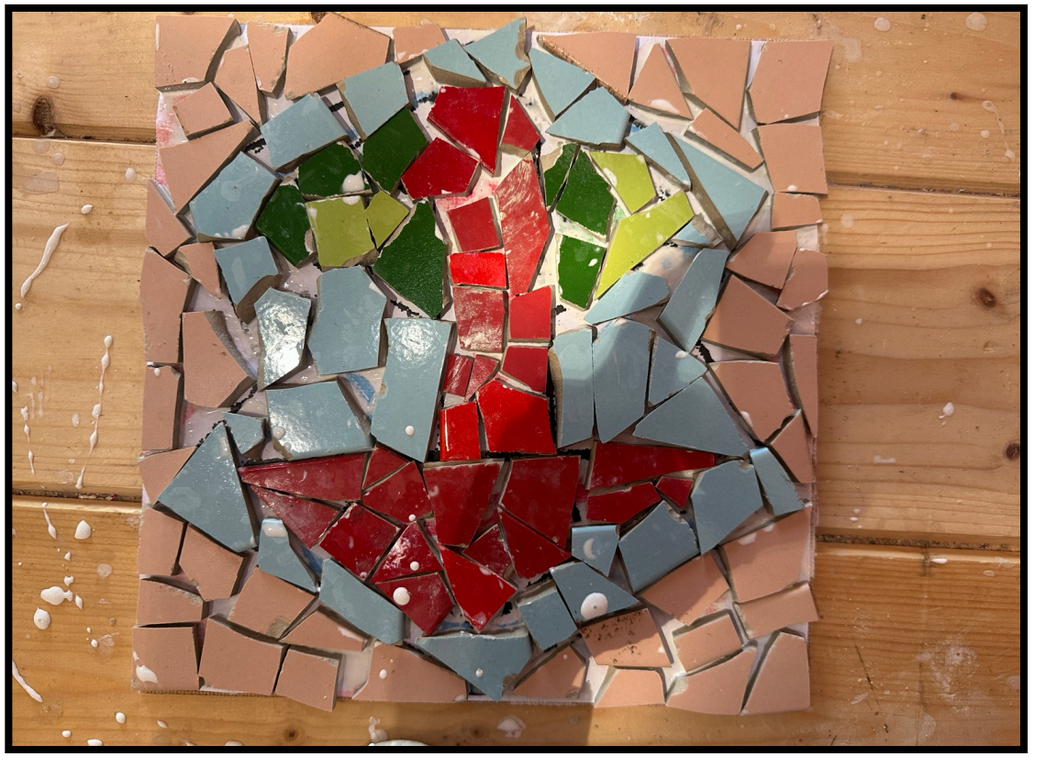


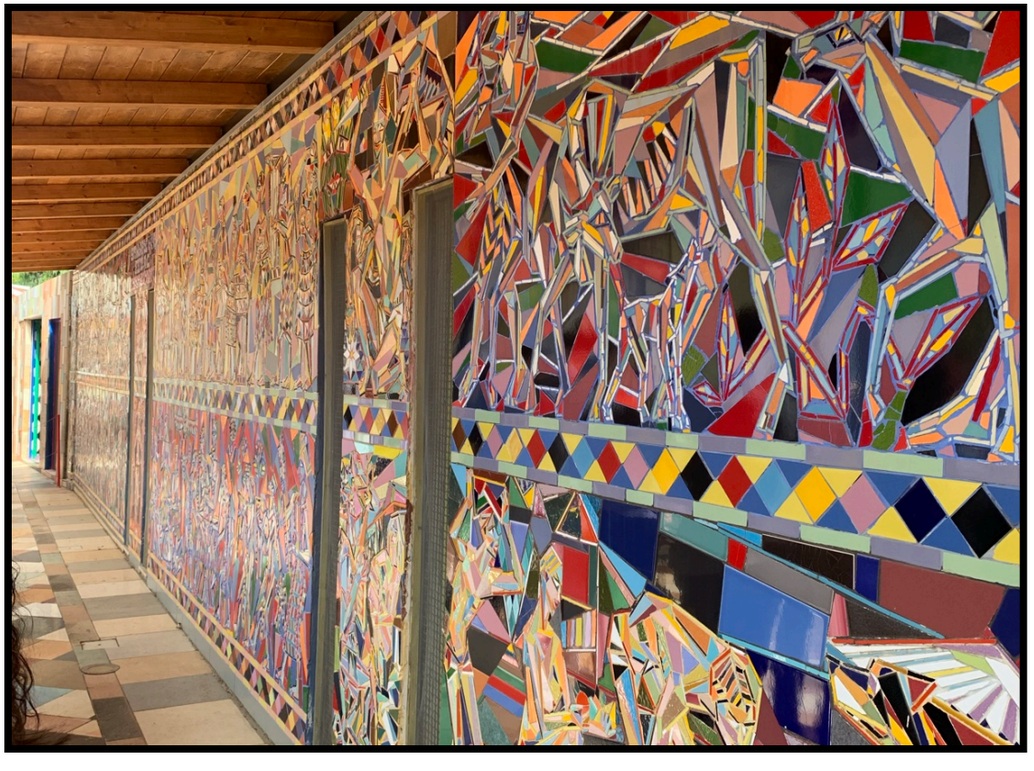



NASCAR
OPPO Re
Tommaso Borelli | 18 maggio 202

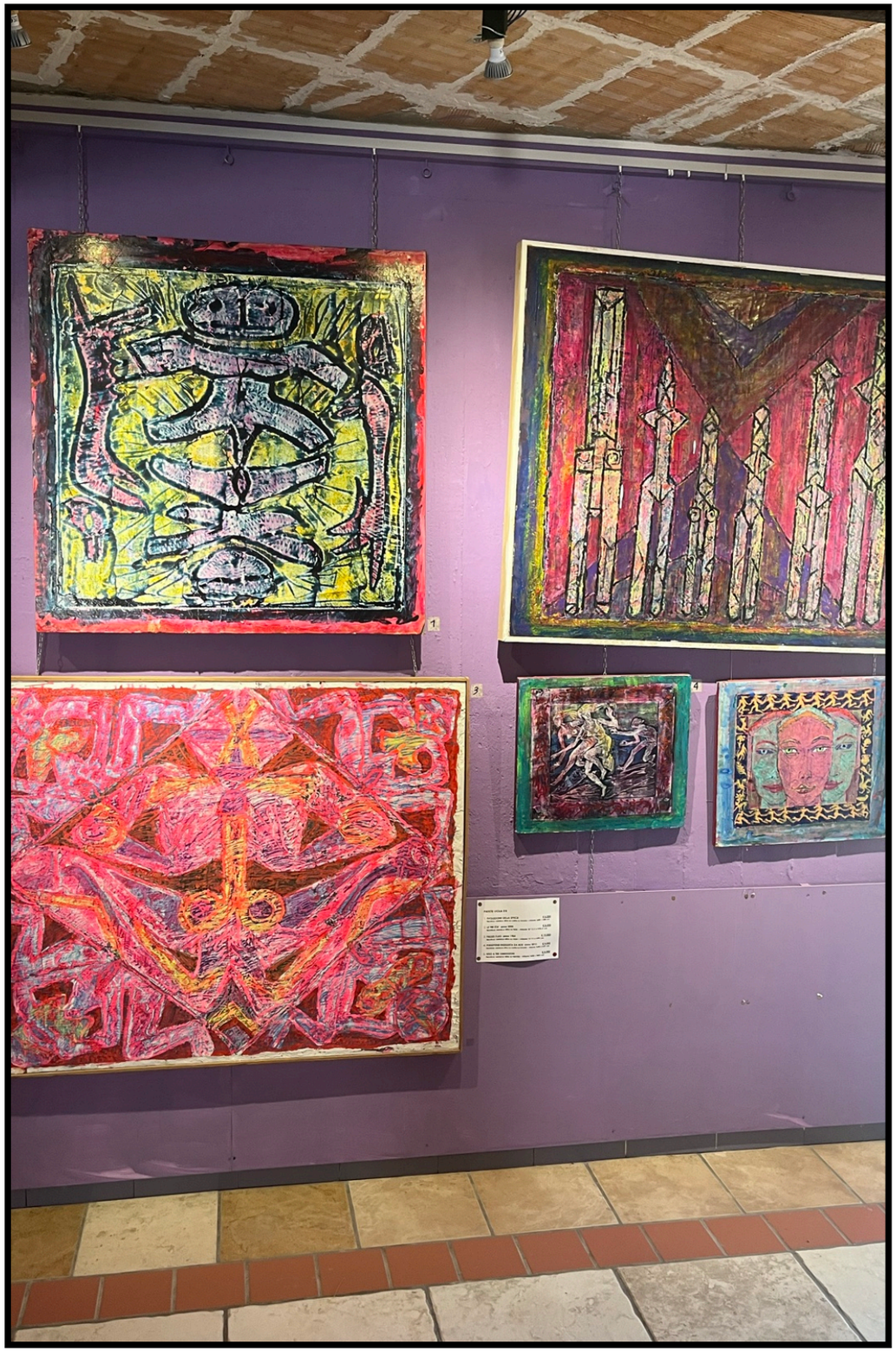
Monday 19.5.

Departure to Stilo
- Visit and guided tour in MUSABA museum
- Mosaic workshop - we did a mosaic ourselves



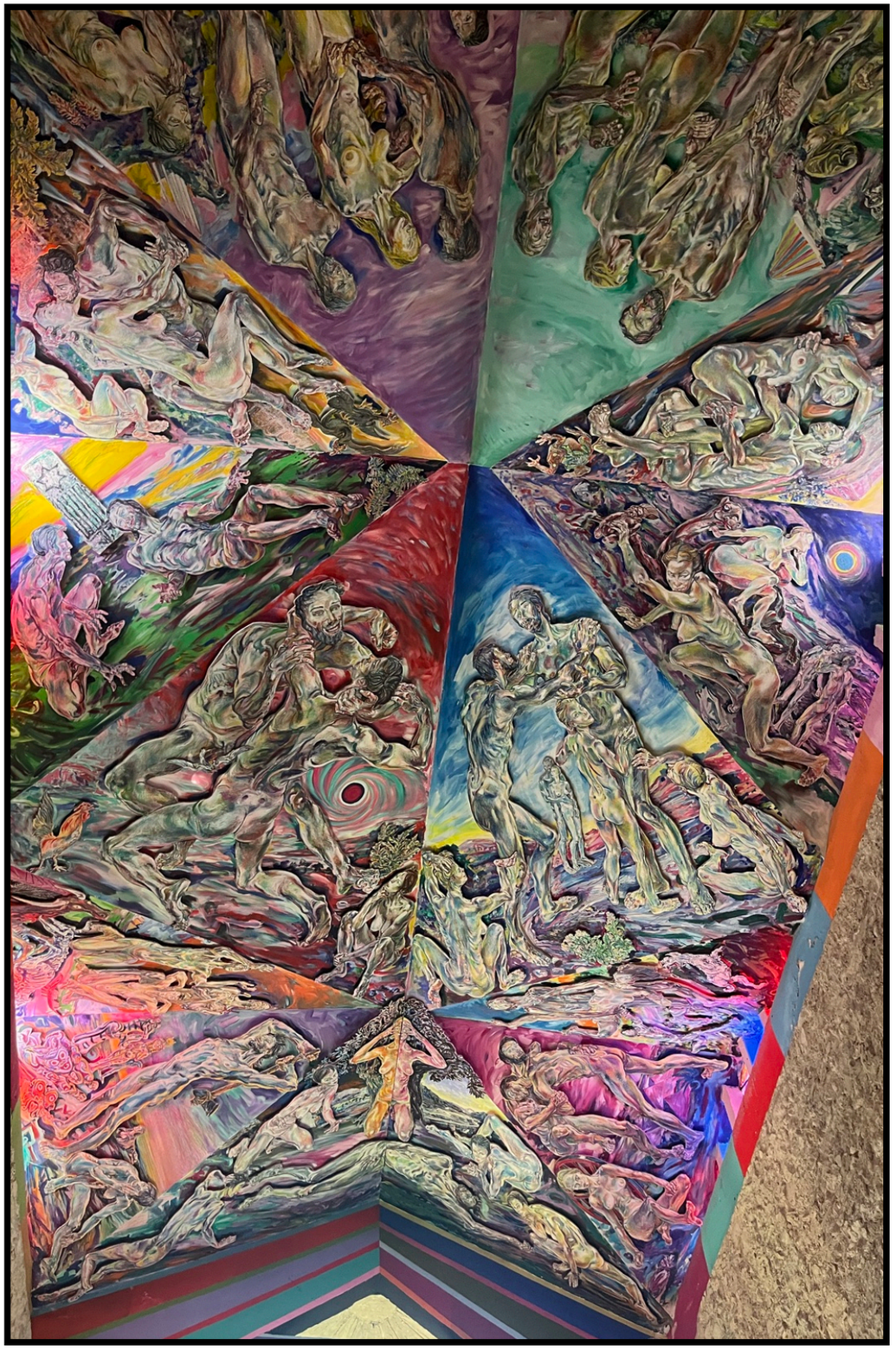






Nik Spatari (1929-2020) was a deaf artist from Calabria, known for his visionary works that blended painting, sculpture, and architecture. After artistic experiences across Europe, he returned to Calabria, where he founded the MuSaBa-an open-air contemporary art museum and park in Mammola-together with Hiske Maas. One of his most famous works is Jacob's Dream, often called the "Sistine Chapel of Calabria." His style combines spirituality, modernity, and experimentation. He left a significant artistic and cultural legacy.





Visit of Stilo

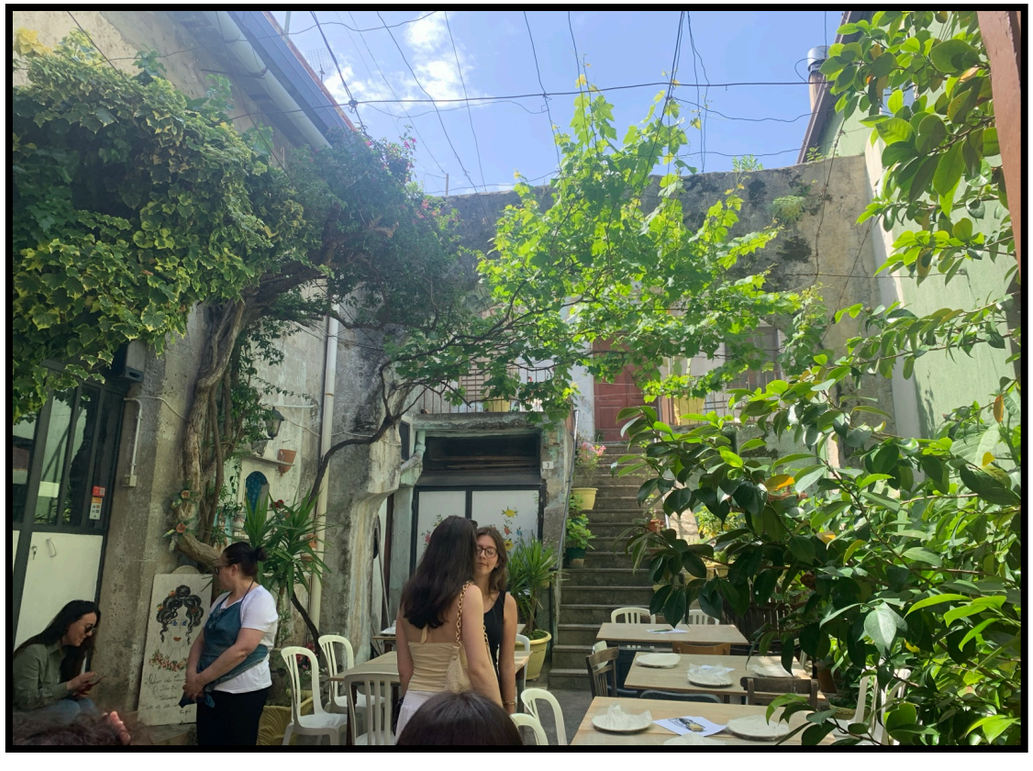




Tuesday 20.5.

- visit of Squalle - a city that is popular for it’s pottery
- we did a pottery workshop and painted plaits with our exchange students
- free time in the city and visit of the ruin










LA TERRACOTTA
D'ARAGONA