

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Problemstellung und Forschungsstand	1
2. Methodologische Überlegungen	3
3. Materialauswahl	8

Häufigkeiten und Motivwahl historisierender Werbung

1. Absolute Häufigkeiten historisierender Werbungen	11
2. Anteile historisierender Werbung am Gesamtwerbeaufkommen	13
3. Produktspezifische Verteilung historisierender Werbung	16
4. Epochenspezifische Präferenzen historisierender Werbung	22
5. Themen historisierender Werbung	28
6. Topik der Themen- und Epochenwahl der historisierenden Werbung	37

Historisierende Werbung und Geschichtsbewußtsein

1. Geschichtsbewußtsein im geschichtsdidaktischen Diskurs	42
2. Die vier Typen des historischen Erzählens	56
a) Die traditionale Sinnbildung	56
b) Die exemplarische Sinnbildung	60
c) Die kritische Sinnbildung	64
d) Die genetische Sinnbildung	71
3. Historische Sinnbildungen in der Werbung	73
a) Verteilung der Sinnbildungen	73
b) Topik der historischen Sinnbildung in der Werbung	82

Zur Ästhetik und Rhetorik des Historischen in der Werbung

1. Zum Status der Rhetorik in der Geschichtstheorie	94
2. Form und Bedeutung des Historischen in der Werbung	98
a) Emblematisierung und Werbung	98
b) Werbung als visuelles und verbales Zeichensystem	105
c) Die Theorie der Tropen	110
3. Zum Informationsgehalt historisierender Werbung	131
a) Das Historische als Herkunftsbezeichnung	137
b) Geschichte als Grundlegung	140
c) Das historische Requisite	142
d) Geschichte als „offenes Kunstwerk“	147
4. Verteilung der Informationsfunktionen des Historischen in der Werbung	150
5. Produktspezifische Topik des Rhetorischen	159

Zusammenfassende Schlußbetrachtung	169
--	-----

Literaturverzeichnis	180
----------------------------	-----

Anhang

1. Graphiken und Tabellen	195
2. Bildnachweis	196