

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Überblick über kulturwissenschaftliche Vorstellungen von Werbung	12
1.2	Die Fragestellung.....	31
2	Überlegungen zur Methode	41
3	Bilder als Vermittler	53
3.1	Bilder als Erkenntnis- und Machtmittel	53
3.2	Geschmacksästhetik: Das Schöne am Bild.....	68
4	Marken und Werbung: Ideologien der Werbung	77
5	Massenkommunikation: Persuasion und Wissensstrukturierung durch Werbung	87
5.1	Der Rezipient in der Gruppe	92
5.1.1	Mediennutzungsforschung	98
5.2	Agenda Setting	102
5.3	Schlußfolgerungen.....	109
6	Sozialer Wandel und Werbung	113
6.1	Sozialer Wandel heute	115
6.2	Die Gesellschaft der Lebensstile	118
6.3	Das Konzept der consumer culture	139
6.3.1	Consumer culture und Werbung	145
7	Ideengeschichte der Werbung	153
7.1	Vorgeschichte der Werbung	154
7.2	Die Entwicklung der modernen Wirtschaftswerbung	158
7.2.1	Massenproduktion und Industriedesign.....	159

7. 2. 2	Plakate	164X
7. 2. 3	Zeitungen und Anzeigen	168
7. 3	Die Entwicklung der Werbung in den USA bis 1940	170
7. 3. 1	Die Entwicklung von Agenturen und Verlagen in den USA	179
7. 3. 2	Beispielbilder: USA 1880-1910	183
7. 3. 3	Die Professionalisierung der Werbung in den USA	189
7. 3. 4	Das Beispiel Claude Hopkins	191
7. 3. 5	Werbung und Konfession in den USA	199
7. 3. 6	Die Verwissenschaftlichung der Werbung	202
7. 3. 7	Beispielbilder: Die zwanziger Jahre	208
7. 4	Die Entwicklung der Werbung in Deutschland	217
7. 4. 1	Einführung	217X
7. 4. 2	Annoncen-Expeditionen und Verlage in Deutschland	220
7. 4. 3	Die Ala	223
7. 4. 4	Beispielbilder: Plakate und Annoncen in Deutschland von 1888-1930	228X
7. 4. 5	Werbung im Dritten Reich	237
7. 4. 6	Beispielbilder: Werbung im Dritten Reich	246
7. 5	Werbung in den USA von den fünfziger Jahren bis heute: Internationalisierung der Agenturen und kreative Revolution	248
7. 5. 1	Die sechziger Jahre	250
7. 5. 2	Beispielbilder: Werbung der fünfziger und sechziger Jahre in den USA und Großbritannien	253
7. 5. 3	Die siebziger und achtziger Jahre	259
7. 5. 4	Beispielbilder: Werbung der siebziger und achtziger Jahre in den USA und Großbritannien	263
7. 6	Werbung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg	266
7. 6. 1	Beispielbilder: Werbung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg	268
7. 7	Schlußfolgerungen	275
7. 7. 1	Der formale Aufbau der Werbung	275X
7. 7. 2	Die Zielgruppen der Werbung	281X
8	Werbung und Soziologie: Kritik und Rechtfertigung der Werbung	285
8. 1	Kritik der Werbung	285
8. 2	Werbung als Konstruktion: Konstruktivistische Perspektiven	300

8. 2. 1	Wirtschaftswerbung als soziales System	307
8. 2. 2	Ästhetisierungstheorie: Kritik der Kritik an der Werbung.....	312
9	Resümee	321
	Literatur	325
	Verzeichnis der Abbildungen	337
	Die wichtigsten Abkürzungen und Sigel	341
	Index ..	343