

Guido Zurstiege

Zwischen Kritik und Faszination

Was wir beobachten, wenn wir die Werbung
beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet

Inhalt

1.	ZWISCHEN KRITIK UND FASZINATION	9
1.1	Einführung	10
1.1.1	<i>Absichtserklärungen</i>	13
1.1.2	<i>Skandale und Selbstverständlichkeiten</i>	17
1.1.3	<i>Erwartungen und Erfahrungen</i>	26
1.2	Bezugsrahmen	32
1.2.1	<i>Werbung als Programmbereich der Medien</i>	33
1.2.2	<i>Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems</i>	35
1.2.3	<i>Werbung als Makroform der Kommunikation</i>	41
1.2.4	<i>Werbung als Untersuchungsgegenstand</i>	48
2.	GESCHICHTSDISKURSE	51
2.1	Vom Strukturwandel des Zweifels zum Strukturwandel der Öffentlichkeit	52
2.1.1	<i>Der Strukturwandel des Zweifels und das Ende der Selbstverständlichkeiten</i>	52
2.1.2	<i>Strukturwandel der Öffentlichkeit</i>	59
2.2	Vom Anzeigen zur Anzeige	69
2.2.1	<i>Die Orientierung von Angebot und Nachfrage</i>	70
2.2.2	<i>Die Konzentration des Angebots</i>	79
3.	DISKURSGESCHICHTEN	84
3.1	Legitimation und Effektivität	87
3.1.1	<i>Effiziente Kreativität</i>	88
3.1.2	<i>Kreative Effizienz</i>	98
3.2	Ideologie und Kritik	113
3.2.1	<i>Funktionsorientierte Kritik</i>	115
3.2.2	<i>Objektorientierte Kritik</i>	128

4.	SYSTEMATISIERUNG EINES FIKTIVEN DISKURSES	139
4.1	Zwischen Produktion und Rezeption	140
4.2	Zwischen Varietät und Redundanz	162
4.3	Zwischen Rezeption und Nutzung	167
5.	WAS WIR BEOBACHTEN, WENN WIR DIE WERBUNG BEOBACHTEN, WIE SIE DIE GESELLSCHAFT BEOBACHTET	178
5.1	Kreativität, die verkauft	179
5.1.1	<i>Kreativität!</i>	181
5.1.2	<i>Effizienz!</i>	187
5.2	Beziehungsweisen	191
5.2.1	<i>Fürsorgliche Belagerung – Ubiquität und Überraschung</i>	194
5.2.2	<i>Die Inszenierung der Vertrautheit</i>	198
5.2.3	<i>Marken-Beziehungen</i>	201
5.3	Die großen Fragen	208
5.3.1	<i>Innovation: Die Wiederholung als Anfang</i>	210
5.3.2	<i>Die Innovation im Seriellen</i>	213
5.3.3	<i>Innovation und Glaubenspraxis</i>	221
5.4	Komprimierung, Zeitgeist und Adressierbarkeit	225
5.4.1	<i>Fasse Dich kurz!</i>	226
5.4.2	<i>Triff den Geist der Zeit!</i>	235
5.4.3	<i>Ich bin on!</i>	240
5.5	Selbstverständlichkeit, Entschiedenheit und soziale Verankerung	251
5.5.1	<i>Llebe</i>	254
5.5.2	<i>Deshalb!</i>	262
5.5.3	<i>The medium is the message – the people are the medium</i>	266

5.6	Transparenz, Gelegenheit und Warenform	273
5.6.1	<i>Die Vermeidung von Entdeckungsarbeit</i>	278
5.6.2	<i>Die Vermeidung von Begründungsarbeit</i>	282
5.6.3	<i>Die Vermeidung von Erfindungsarbeit</i>	287
6.	AUF DER SUCHE NACH SINN IM ›MEDIALEN BALZTANZ‹	293
	Abbildungsverzeichnis	306
	Tabellenverzeichnis	307
	Literaturverzeichnis	308