

Rolf Lindner



»Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer
Ideologie und Praxis der Werbung

© 2008 Dandelion Management Consultants
may be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Editorial (Stefan Müller-Doohm)	7
Teil I ökonomische Funktionen und ideologische Grundlagen der Werbung	13
1. <i>Ökonomie und Kommunikation. Werbung als Formverwandlungsinstrument.</i>	13
2. <i>Mystifikation und Manipulation. Werbung als Übersetzung von Alltagsanschauungen.</i>	25
3. <i>Markenware und Werbung</i>	Q^)
Teil II Die Verwissenschaftlichung der Werbung	42
1. <i>Die Nutzbarmachung der Psychologie für Werbezwecke.</i>	(43?
a) Die >self-made< Phase	43
b) Werbeausgaben als faux frais und Verwissenschaftlichung der Werbung	45
c) Exkurs über funktionalistische und angewandte Psychologie	48
d) Die formalistische Werbepsychologie	51
2. <i>Werbung und Kommunikationsforschung.</i>	59
a) Die positivistische Kritik an der Manipulationsthese	59
b) Zur Genese der empirischen Massenkommunikationsforschung	61
c) Vom allmächtigen zum ohnmächtigen Medium. Hypodermic needle - versus Bestätigungsthese	65
Teil III Aspekte gegenwärtiger Werbestrategie und Werbepraktis	
1. <i>Interessenorientierung und selektive Werbung.</i>	
a) Interessenorientierte Selektion und Transaktionismus	74
b) Selektive Werbung	78
b1) Media - Selektion	78
b2) Selektive Werbebotschaften	86

2. <i>Warensymbolik</i>	92
a) Die Negation von Arbeit und Alltag in der Werbung.	95
b) Die Wertgegenständlichkeit als >Gebrauchswert<.	99
c) Die Ware als Symbol für den >Wert< affektiver Beziehungen ..	102
d) Konsumstil als Ausdruck des Lebensstils. Emanzipation und Protest als Werbethemen.	106
e) Private Aufhebung gesellschaftlicher Defizienzen. Zur Einbe- ziehung sozialer Belange in Werbebotschaften.	115
f) »Neue Sachlichkeit« oder: wie Krisen in der Werbung Ausdruck finden.	121
g) Zusammenfassung.	126
3. <i>Exkurs: Klassenlage, Konsumverhalten und Warensymbolik. Ein Versuch.</i>	127
Schluß Werbung und Status Quo.	144
Glossar.	148
Literaturverzeichnis.	153