

Guido Zurstiege

Zwischen Kritik und Faszination

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

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Guido Zurstiege

Zwischen Kritik und Faszination.

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

Köln : Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2005 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-938258-00-4

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

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>Liebe</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 |