

Michael Jäckel (Hrsg.)

Die umworbene Gesellschaft

Michael Jäckel (Hrsg.)

Die umworbene Gesellschaft

*Analysen zur Entwicklung
der Werbekommunikation*

Westdeutscher Verlag

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeutscher.vlg.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

ISBN-13: 978-3-531-13102-3 e-ISBN-13: 978-3-322-83294-8

DOI: 10.1007/978-3-322-83294-8

Inhalt

Danksagung	7
Die umworbene Gesellschaft. Eine Einführung	9
<i>Michael Jäckel</i>	
Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand.	17
<i>Roland Mangold</i>	
Fernsehwerbung im Programmkontext. Psychologische Modelle und empirische Befunde.	37
<i>Axel Mattenklott</i>	
Werbekommunikation und gewandelte Kindheit – eine aktuelle Bestandsaufnahme auf der Basis der Studie „Fernsehwerbung und Kinder“	63
<i>Klaus Neumann-Braun</i>	
Techno: Design als Sein. Ein Forschungsbeitrag zur Ästhetisierung und Instrumentalisierung von Werbung in Jugendszenen.	81
<i>Waldemar Vogelgesang, Marco Höhn, Birgit Cicchelli-Rößler, Frank Schmitz</i>	
Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung.	113
<i>Caja Thimm</i>	
Humor in der Werbung. Chancen und Risiken.	141
<i>Harald Erbedinger, Christoph Kochhan</i>	

Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen.	179
<i>Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland</i>	
Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen.	209
<i>Herbert Willems, Martin Jurga</i>	
Virtual Reality: Kommunikations- und Werbemedium von morgen?	231
<i>Ralph Anweiler</i>	
Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel.	245
<i>Michael Jäckel</i>	
Werbung als moralische Unternehmung.	273
<i>Jo Reichertz</i>	
Autorenverzeichnis.	301