

Decoding Advertisements Ideology And Meaning In Advertising Ideas In Progress

Die Werbelandschaft ist voll austauschbarer, langweiliger und blutleerer Werbung, die keinen Beitrag zur Markenaktualisierung und Markenprofilierung leistet. Es klafft eine Professionalitätslücke bei der Entwicklung und Umsetzung von Werbung. Bauchgefühl ist durch fundiertes Werbewissen zu ersetzen. Die Werbung ist an die sich ständig verschärfenden Markt- und Kommunikationsbedingungen anzupassen. Dies gilt sowohl für den klassischen Werbebereich als auch für Werbung im Internet sowie in anderen neuen Medien. Strategien und Techniken der Werbung werden in der vorliegenden achten Auflage wissenschaftlich fundiert, anschaulich und auf dem neuesten Stand internationaler Erkenntnisse vermittelt. Dabei fließen verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur Werbewirkung mit ein. Zahlreiche Praxisbeispiele dienen der Veranschaulichung.

This book is the first comprehensive study combining and integrating advertising, culture and translation within the framework of colonial, Commonwealth, and postcolonial studies, and globalization. It addresses a number of controversial issues evident in two relatively young disciplines, as a result of decades of research and teaching in university courses. A cross-cultural approach to translational issues and the translatability of advertising cohesively is adopted here, exploring the dynamics of the conflict between the 'centre' and the 'periphery'. It introduces the concept of advertising English as lingua franca (AELF), marking new trends in the domain of varieties of English around the world (VEAW). The data examined here show the ambivalent polarity conditioning advertising and translation: both have been mutually exclusive, and both have been subject to bans, censorship and ideological control, racism, propaganda, and stereotyping. In their fundamental principles and concepts of theories and applications, however, neither discipline can exist outside a free market and total freedom of expression and trust.

Says ads sell harm to nature

In an age of globalization and connectivity, the idea of "mainstream culture" has become quaint. Websites, magazines, books, and television have all honed in on ever-diversifying subcultures, hoping to carve out niche audiences that grow savvier and more narrowly sliced by the day. Consequently, the discipline of graphic design has undergone a sea change. Where visual communication was once informed by a designer's creative intuition, the proliferation of specialized audiences now calls for more research-based design processes. Designers who ignore research run the risk of becoming mere tools for communication rather than bold voices. Design Studies, a collection of 27 essays from an international cast of top design researchers, sets out to mend this schism between research and practice. The texts presented here make a strong argument for performing rigorous experimentation and analysis. Each author outlines methods in which research has aided their design whether by investigating how senior citizens react to design aesthetics, how hip hop culture can influence design, or how design for Third World nations is affected by cultural differences. Contributors also outline inspired ways in which design educators can teach research methods to their students. Finally, Design Studies is rounded out by five annotated bibliographies to further aid designers in their research. This comprehensive reader is the definitive reference for this new direction in graphic design, and an essential resource for both students and practitioners.

Methoden der Erforschung populärer Musik

Kommerzielle Werbung im kolonialen Afrika

From Colonial to Global

Design: The Key Concepts

Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse

Dreams for Sale

Imaging in Advertising

Mit der Schwerpunktsetzung auf Methoden ermöglicht dieses Buch einen Einstieg in das Gebiet der wissenschaftlichen Beschäftigung mit populärer Musik. Geschrieben aus der Perspektive eines Musikwissenschaftlers richtet es sich gleichermaßen an Studierende wie an Wissenschaftler aus dem disziplinären und interdisziplinären Kontext. Es werden sowohl elementare Grundlagen vermittelt als auch umfassende theoretische Reflexionen angeboten, um eigene Forschungen anzuregen und zu unterstützen. Hierzu werden in den jeweiligen Kapiteln Überblicksdarstellungen gegeben und durch eigene Anwendungsbeispiele veranschaulicht.

Angesichts des hohen Grades an Kommunikationskonkurrenz und Austauschbarkeit ist die Analyse der Werbeinhalte der Wettbewerber eine wesentliche Voraussetzung für eine wirksame Werbung. Oliver Nickel entwickelt dafür ein effizientes und standardisiertes Verfahren.

Werbekommunikation geht weit über die Verbreitung massenmedialer, bezahlter Werbeanzeigen in der Wirtschaft hinaus. Der soziale Mechanismus, der ihr zugrunde liegt, lässt sich potenziell in allen Bereichen der Gesellschaft entdecken und tritt in den unterschiedlichsten Formen auf. Nils S. Borchers diskutiert diese Vielfältigkeit der Werbekommunikation und untersucht insbesondere die Funktion, die der Werbung als Kommunikationsform zukommt. In interdisziplinärer Auseinandersetzung mit bestehenden Werbekonzepten entwirft er eine Theorie appellierender Kommunikation, die Werbung von anderen Formen des Appells wie Empfehlung und Befehl unterscheidet. Der aus dieser Theorie abgeleitete Werbebegriff überwindet die vorherrschenden ontologischen Vorstellungen des Werbediskurses und erlaubt den Anschluss der Werbeforschung an aktuelle Kommunikationstheorien – mit überraschenden Konsequenzen für einen spezifisch

kommunikationswissenschaftlichen Werbebegriff.

Jeden Tag erreichen uns Bilder, Fotos und Videos über Konflikte und Krisen, die unsere Vorstellung und unser (vermeintliches) Wissen über Weltpolitik prägen. Die sprichwörtliche „Macht der Bilder“ und die Bedeutung von Visualität sind unter den Bedingungen moderner, globalisierter Kommunikation unzweifelhaft gestiegen. Die Flut an visuellen Daten stellt die Politikwissenschaft allgemein und insbesondere die Disziplin der Internationalen Beziehungen jedoch vor grundlegende theoretische, methodologische und forschungspraktische Herausforderungen. Die Beiträge des Sammelbandes adressieren diese Herausforderungen aus unterschiedlichen Perspektiven und bieten Leser*innen Einblicke in die Theorie und Praxis der Analyse von Visualität und Weltpolitik.

A Socio-Cognitive and Linguistic Perspective

Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive

Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie

Zwischen Konsum und Audiovision

Japanstudien. Band 19/2007

Design Studies

Of 'Contact Zones' and 'Liminal Spaces'

Penned by contributors from a range of disciplines, including art history, sociology, and media and cultural studies, this title explores such topics as the conceptual relationship between advertising and culture; the relationship of advertising to cultural fields such as art, fashion, and music; and developments in digital media practice.

This is the essential student's guide to Design – its practice, its theory and its history. Drawing from a wide range of international examples, respected design writer Catherine McDermott explores key topics including: international design – from Europe to Africa design history – from Art Nouveau to punk sustainable design, recycling and green design design theory – from semiotics to gender, to postcolonialism design technology, graphic design and the web. Fully cross-referenced, with up-to-date guides for further reading, Design: The Key Concepts is an indispensable reference for students of design, design history, fashion, art and visual culture.

Aesthetics and the Revolutionary City engages in alternative ways of reading foreign visual representations of Havana through analysis of advertising images, documentary films, and photographic texts. It explores key narratives relating to the projection of different Havana imaginaries and focuses on a range of themes including: pre-revolutionary Cuba; the dream of revolution; and the metaphor of the city “frozen-in-time.” The book also synthesizes contemporary debates regarding the notion of Havana as a real and imagined city space and fleshes out its theoretical insights with a series of stand-alone, important case studies linked to the representation of the Cuban capital in the Western imaginary. The interpretations in the book bring into focus a range of critical historical moments in Cuban history (including the Cuban Revolution and the “Special Period”) and consider the ways in which they have been projected in advertising, documentary film and photography outside the island.

Ob durch Reiseführer, Whisky-Inserate oder »Buy-National«-Kampagnen: Über eine Vielzahl an Medien transportierte die Produktkommunikation im 19. und 20.

Jahrhundert nationale Identifikationsangebote. Die von Unternehmen, Interessensverbänden oder staatlichen Organisationen initiierten nationalisierenden Konkurrenz- und Distinktionsstrategien wurden von Journalisten bzw. Massenmedien aufgegriffen und an die Konsumenten herangetragen - in Deutschland ebenso wie in Kanada oder China. Dieser Band erweitert den bislang auf die Konsumgeschichte einzelner Länder und Regionen konzentrierten Fokus zugunsten europäischer sowie globaler Muster und Vergleiche.

Zur Genealogie nationaler Ökonomien in Österreich und der Schweiz, 1920 – 1980

Die Werbebranche und der politische Wandel in Ghana 1930 – 1970

EBOOK: Using Visual Evidence

Der Black Atlantic

Analyse emotionaler Werbebotschaften

Wege zu einer Caring Economy

Erzählungen im Öffentlichen

Der Autor verknüpft für den wichtigsten Kommunikationskanal der Werbung, die Bilder, zentrale Konzepte der Semiotik (z. B. Zeichen, Codes) und der Kognitionswissenschaft (z. B. Schemata, mentale Verarbeitungsebenen).

This is a sparkling collection of essays by one of Britain's best-known and acute commentators of the church scene and of contemporary religious life. Martyn Percy explores new liberalism, the rights in the European Union, football and religion, pilgrimage, demonology, common spirituality, religious attitudes to nudity, and the relationship between religion and advertising. The argument throughout this book is that despite claims--and the appearance--of increasing secularity, the influence of religious themes and values on our everyday life remains pervasive.

The dominance of advertising in everyday life carries potent cultural meaning. As a major force in the rise of "image based culture," advertising spreads images that shape how people live their lives. Scholarship on visual images has advanced our understanding of the role of advertising in society, for example in revealing how images of extremely thin female models and athletic heroes shape aspirations, images circulated through language codes--or "verbal images"--in advertising have received less attention. Imaging in Advertising explores how the verbal and visual work together to create images of advertising that speaks to audiences and has the power to move them to particular thoughts and actions. In this book, Fern L. Johnson presents a series of case studies exploring important aspects of advertising--racial connotations in cigarette advertising, representations of cultural diversity in teen television commercials, metaphors of the face appearing in ads for skin care products, language based technology to sell non-technology products, and the illusion of personal choice that is promoted in many Internet web sites. Johnson argues that examining the interplay of verbal and visual images

whole exposes the invasive role of advertising in shaping culture in 21st century America.

Of 'Contact Zones' and 'Liminal Spaces' introduces the publication series 'Diversity / Diversité / Diversität' of the International Research Training Group (IRTG) Diversity (Trier/Montreal/Saarbrücken) contributions to this volume address core concepts and research perspectives of our interdisciplinary research group. The IRTG Diversity focuses on a comparative and historically situated analysis of representations of diversity and cultural pluralism in North America and Europe. The empirical research published in this volume demonstrates how these discourses and representations of diversity overlap overlapping zones of geographical and chronological reach. These overlapping and highly dynamic zones bear the characteristics of 'contact zones' and 'liminal spaces'. However, they receive their dynamism from everyday practices of cultural translation. Contributors: Ursula Lehmkuhl (Trier), Hans-Jürgen Lüsebrink (Saarbrücken), Laurence McFalls (Montreal), Ludger Pries (Bochum), Régine (Montreal/Paris), Philipp Rousseau (Montreal), Werner Schiffauer (Frankfurt/O.), Bertrand Westphal (Limoges).

Die Enkodierung und Dekodierung piktorischer Werbebotschaften

Ein semiotisch-kognitiver Ansatz

Familienangelegenheiten

Evaluation in Advertising Reception

Aesthetics and the Revolutionary City

Grundlagen, Methoden, Anwendungen

Verbal and Visual Codes of Commerce

Ob in Medien, in der Wissenschaft, in der Politik oder in der Alltagskommunikation – wir sind stets mit einer Fülle an schriftlichen und mündlichen Erzählungen konfrontiert. Sie schaffen gemeinsame Wirklichkeiten und Identitäten, auf die wir uns als soziale Akteure in unseren Handlungen bewusst oder unbewusst beziehen. Erzählungen im öffentlichen Raum prägen Normen und Moralvorstellungen, helfen beim Aufbau sozialer und kultureller Ordnungen und festigen oder verschieben damit bestehende Normen. Es sind Erzählungen, die in öffentlichen Diskursen bestimmen, was in einer Gesellschaft als wahr, normal und für die Gesellschaft als relevant gilt, aber ebenso was als problematisch, außergewöhnlich oder bedrohlich angesehen wird. Aus der Perspektive unterschiedlicher Disziplinen werden in diesem Band die für ein Verständnis der Erzählungen relevanten Formen des Öffentlichen bestimmt, spezifische öffentliche Narrative und deren Wirkungsgeschichten diskursanalytisch untersucht, sowie Akteure identifiziert, die sich bestimmte Narrationen aneignen und deren gesellschaftlichen Wirkungen erfolgreich für sich nutzen. This work includes 1000 entries covering the spectrum of defining women in the contemporary world.

»Finn's Hotel«, so hieß das Hotel, in dem Nora Barnacle, die spätere Ehefrau von James Joyce, als Zimmermädchen arbeitete. Ganz am Anfang der Überlegungen, aus denen »Finnegans Wake« hervorgehen sollte, fragte sich Joyce: Wie wäre es, wenn man Irlands Vergangenheit in den Träumen des am Ufer der Liffey schlafenden mythischen Helden Finn McCool Revue passieren ließe? Das Buch »Finn's Hotel« besteht aus einer Folge von Fabeln, kurzen, prägnanten Prosatexten zu den entscheidenden Momenten der irischen Geschichte, beginnend mit der Ankunft St. Patricks auf der Grünen Insel im Jahr 432: des Heiligen, der Irland bekehrt? Nein, Irland bekehrt ihn – zu allem, was irisch ist. Joyce schrieb die zehn Episoden 1923, ein halbes Jahr, nachdem er sich vom »Ulysses« befreit und lange bevor er einen genaueren Plan für »Finnegans Wake« gefasst hatte. Danis Rose suchte die im Nachlaß der »Finnegans Wake«-Papiere verstreuten Geschichten zusammen. Er begründete ihre Einheit und Eigenständigkeit. 2013 erschien Finn's Hotel: ein neues, unbekanntes, erstaunliches Werk von James Joyce.»

Analyzes magazine ads, discusses the signs and symbols in use, and explains how they work

Advertising as Culture

Handbuch Werbeforschung

Finn's Hotel

Handbook of Research on Narrative Advertising

Design Discourse

Consuming Environments

Mapping the Everyday Life of Cultural Translation

Dieses Buch zeichnet am Beispiel Ghanas erstmals eine Geschichte der Anfänge kommerzieller Werbung in den afrikanischen Kolonien und nimmt dabei eine Zeit rapider politischer und gesellschaftlicher Umbrüche in den Blick. Europäische Werbestrategen etablierten sich im kolonialen Machtgefüge und waren wenig später mit dem zunehmenden Zerfall desselben konfrontiert. Doch die Branche hielt sich erfolgreich und konnte auch nach dem Rückzug Großbritanniens ihren Einfluss ausbauen. Ihre Werbebotschaften umgarnten afrikanische Konsumenten, brachten aber auch koloniale Ideologie in Bildform, griffen politische Themen auf und prägten den öffentlichen Raum der Kolonie und Postkolonie. Reklame war also nicht nur Spiegel, sondern auch Gestalter der Prozesse des rapiden kolonialen und postkolonialen Wandels dieser Zeit.

Der aktuelle Band der Japanstudien beschäftigt sich mit dem Thema Familie. Er besteht aus zehn themenrelevanten Beiträgen und sechs Buchbesprechungen, von denen jeweils die eine Hälfte in deutscher und die andere Hälfte in englischer Sprache verfasst ist. Zusammengenommen möchten die hier versammelten Beiträge einen vielfältigen und detaillierten Einblick in japanisches Familienleben ermöglichen, der dazu anregen soll, das Thema Familie und die ihr derzeit unterstellte Krise differenziert und aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten.

Der Systemwechsel 1989 markiert eine Zäsur: Der Zerfall der kommunistischen Staatenwelt löst eine historisch beispiellose ökonomische, kulturelle und

politische Transformation aus, die auch das Selbstverständnis der »westeuropäischen« Staaten verändert. Dies zeigt sich besonders in Zentraleuropa: Der Blick auf diese Region ermöglicht die Überwindung der weiterhin wirksamen Ost-West-Dichotomien und die Frage nach den gesamteuropäischen Konsequenzen von Veränderungsprozessen. Diese Prozesse werden aus geistes-, kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive analysiert. Die Beiträge thematisieren Fragen des sozialen Lebens ebenso wie kollektive Bilder und Vorstellungen, mediale Repräsentationen und literarische Narrative, die für das Selbstverständnis von (zentral-)europäischen Gesellschaften am Beginn des 21. Jahrhunderts signifikant sind. Sie entstanden im Rahmen des Initiativkollegs »Kulturen der Differenz - Transformationsprozesse in Zentraleuropa«.

The editor has gathered together a body of writing in the emerging field of design studies. The contributors argue in different ways for a rethinking of design in the light of its cultural significance and its powerful position in today's society. The collection begins with a discussion of the various expressions of opposition to the modernists' purist approach toward design. Drawing on postmodernist theory and other critical strategies, the writers examine the relations among design, technology, and social organization to show how design has become a complex and multidisciplinary activity. The second section provides examples of new methods of interpreting and analysing design, ranging from rhetoric and semiotics to phenomenology, demonstrating how meaning is created visually. A final section related to design history shifts its emphasis to ideological frameworks such as capitalism and patriarchy that establish boundaries for the production and use of design.

Pioniere der modernen Typographie

Religious Resilience in a Secular Age

The Salt of the Earth

Ideologie

Produkt- und Markenpolitik im dynamischen Umfeld

Eine Einführung

Sprache als Arbeit und als Markt

Grit Essinger entwickelt ein systemtheoretisch ausgerichtetes Modell, das statt der Stabilität die Dynamik des Marketing-Umfelds voraussetzt und Veränderung statt Gleichheit in den Mittelpunkt der Überlegungen rückt.

*Medieninhalte stehen wegen ihrer massenhaften Verbreitung und ihrer potenziellen Wirkung im Zentrum der medienwissenschaftlichen Forschung. Dieses Lehrbuch erörtert die theoretischen Grundlagen und die wichtigsten Fragestellungen der Medieninhaltsforschung. Es führt nicht nur in die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ein, sondern stellt auch die wichtigsten qualitativen Instrumente der Textanalyse wie Semiotik, Diskurs- und Frame-Analyse oder das Monitoring von Medienqualität vor. Der Autor illustriert seine Ausführungen anhand zahlreicher Anwendungen aus der empirischen Forschung. Heinz Bonfadelli ist Professor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Wo endet Werbung, wo beginnt sie? Wie gestaltet sich die grenzenlose und vielschichtige Verbreitung und Rezeption der Werbung in Vergangenheit und Gegenwart? Wie haben sich Konsumkulturen verändert? Mit welchen Strategien versucht die Werbung, Emotionen und Verhaltensmuster zu generieren? Welche künstlerischen Entgrenzungen und konsumkritischen Überlegungen lassen sich anhand von Werbefilmen, -platten, TV-Programmen und interaktiven, digitalen Plattformen festmachen? 12 Wissenschaftler*innen widmen sich diesen Fragen aus medientheoretischer, konsum-, emotionshistorischer und sozioökonomischer Perspektive.*

A sorgt für etwas weniger Schmerz auf dieser Welt. B vermittelt Freude am Fahren und C hat alles, was ein Bier braucht. D ist die längste Praline der Welt und E der Tiger im Tank. F sind so wertvoll wie ein kleines Steak und G ist für das Beste im Mann. H macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso und I hat jede Menge 'solutions for a small planet'. J kommt, wenn der Tag geht, K ist eine Perle der Natur und L ist einfach nur L. Sonst nichts. M bietet die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt, N reimt sich auf er kann, sie kann, und die von O haben verstanden. P ist von Sony, und es ist kein Spiel. Haben Sie fast alles wiedererkannt und mehr als die Hälfte der Markennamen gewußt? Der Amerikaner James Twitchell würde sich dadurch bestätigt fühlen. Er sieht in der Werbung einen Grundpfeiler der Gegenwartskultur, weil kaum etwas anderes von uns allen in dem Ausmaß aufgenommen und geteilt werde wie Werbebotschaften: "it is precisely the recognition of jingles and brand names (...) that links us as a culture" (Twitchell 1996: 7). Damit weist Twitchell der Werbung eine ganz zentrale Rolle zu, und beklagt zu gleich, daß sie von vielen seiner Universitätskollegen verkannt werde. Während sie Werbung als nebensächlichen "trash" abtun, ist für ihn klar, "that advertising is too serious not to study" (ebd.: 4).

Computergestütztes Verfahren zur Konkurrenzanalyse

Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung

History, Theory, Criticism

Transdisziplinäre Perspektiven

Kulturen der Differenz - Transformationsprozesse in Zentraleuropa nach 1989

Werbekommunikation

Theory and Research in Graphic Design

Narration can be conceptualized as conveying two or more events (or an event with a situation) that are logically interrelated and take place over time and have a consistent topic. The concept includes every storytelling text. The advertisement is one of the

text types that includes a story, and the phenomenon conceptualized as advertising narration has gained new dimensions with the widespread use of digital media. The Handbook of Research on Narrative Advertising is an essential reference source that investigates fundamental marketing concepts and addresses the new dimensions of advertising with the universal use of digital media. Featuring research on topics such as branding, mobile marketing, and consumer engagement, business professionals, copywriters, students, and practitioners will find this text useful in furthering their research exposure to evolutionary techniques in advertising.

Buy-National-Propaganda hat neuerdings wieder Konjunktur. Sie hat aber auch eine lange Geschichte, die im 20. Jahrhundert deutlich Fahrt aufnahm. Die Moralisierung des Einkaufens erschien in Massenkonsumentengesellschaften dringlich. Sie diente nicht nur dem Absatz von ‚nationalen‘ Waren, sondern ihre Ziele reichten darüber hinaus. Buy-National-Propaganda und die mit ihr verknüpften Diskurse waren ein hegemoniales Projekt. Sie schrieben das Einkaufen in eine ‚nationale Ökonomie‘ ein, in ein bürgerlich dominiertes Dreieck aus Staat, Nation und Wirtschaft. Die Studie analysiert dieses Geflecht anhand der Schweiz und Österreichs von den 1910er-Jahren bis ca. 1980. Die wichtigsten Adressat*innen der Propaganda waren Frauen, Kinder und Jugendliche. Je nach Gender, Alter und Klasse sollten sie in anderer Weise zur nationalen Ökonomie beitragen. Es ging um eine Nationalisierung durch Kauf und Verzicht, Konsum und Produktion. Die Forderungen trugen konservatives oder sozialdemokratisches, austeritätsorientiertes oder keynesianisches Gewand.

Placed within the context of reception studies, this book investigates how advertisements that rely on re-contextualising shared cultural knowledge are understood by their viewers, and examines their persuasive potential.

What do we mean by ‘visual evidence’? How should we interpret visual texts, and what can they tell us? Why is ‘visual literacy’ so important and what benefits does it offer? Visual evidence encompasses a diverse range of media, from painting, cartoons and photography, to film, television and documentary. The central argument of this book is that visual evidence is a key to understanding both history and the present day and should not be relegated to a supporting role as merely illustrating the written word. The book shows students, scholars and researchers how to read the visual media to elicit meaning. As primary sources, visual texts can be studied not only for what is directly depicted in the painting or film but also for what it tells us about the people, cultures and societies that made them. Each chapter features fascinating case studies and examples which situate theory in real life. A major appeal of the book is the wealth of illustrations and photographs of visual texts which are included throughout. The authors make detailed reference to these examples to illustrate the theory surrounding visual evidence. An intriguing case study of an unknown girl's photo album is just one of many examples offered, showing how we can analyze and learn from the visual text. This comprehensive and insightful edited collection brings together international media and cultural theorists, historians and art historians to demonstrate the value of visual evidence not only to media and cultural studies, but also to history, the general humanities and the social sciences.

Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation

Visualität und Weltpolitik

Strategie und Technik der Werbung

Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung

Encyclopedia of Women in Today's World

Real and Imagined Havana

Medieninhaltsforschung

Das Handbuch gibt als erstes deutschsprachiges Werk einen systematischen Überblick über das gesamte Forschungsfeld „Werbung“ aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Als dezidiertes Forschungshandbuch bietet es Interessierten, Forschenden und fortgeschrittenen Studierenden der (akademischen) Forschungspraxis einen ganzheitlichen Orientierungsansatz, der nicht nur wichtige Bereiche der internationalen und der deutschsprachigen Werbeforschung thematisiert, sondern typische Strategien, Logiken und Forschungsdesigns im Zusammenhang aufzeigt. Die Beiträge präsentieren ausgewiesene Forschungsfelder, die entsprechende Literatur und liefern „Gebrauchsanweisungen“ für die akademische Forschungspraxis.

Ist das "Ende der Ideologie" nahe? Das Werk bringt Klarheit in die Vielzahl der Ideologiedefinitionen von der Aufklärung bis zur Postmoderne, bei Marx, Engels, Lukács, Gramsci, Adorno, Althusser und anderen. Witzig, geistreich, außerordentlich informativ und mit spitzer Feder geschrieben.

Aufbauend auf der Werbeforschung und der Emotionspsychologie entwickelt die Autorin eine innovative computergestützte Methode zur standardisierten, routinemäßigen, effizienten, zuverlässigen und validen Analyse emotionaler Werbebotschaften.

The study of advertising and its treatment of utopian appeal enhance our understanding of consumer culture. By looking into the advertising page, we also look into consumers' desires and the process by which these desires are reshaped and rechanneled through images and narratives created solely for the purpose of making a sale. Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale, edited by Luigi Manca, Alessandra Manca, and Gail W. Pieper, is a collection of essays which gather a host of academicians from a wide variety of disciplines including sociology, psychology, literature, fine arts, history, religious studies, communication, and media studies. Through their expansive disciplinary expertise, the contributors bring unique insights to the analysis of the advertising page. The collection's cross-disciplinary investigation also examines gender images and narratives which, in the advertising page, are frequently associated with utopian fantasies. The analyses offered in Utopian Images and Narratives in Advertising will appeal to any scholar or student engaged in mass media, communication, and the effect of advertising and consumerism on individuals and cultures.

Decoding Advertisements

Grenzenlose Werbung

Praktiken des Zeigens und Sehens in den Internationalen Beziehungen

Werbemonitoring

Advertising Culture and Translation

Utopian Images and Narratives in Advertising

Television and Commercial Culture