

Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
1. Werbung	13
1.1. Werbung "an sich"	13
1.2. Loslösung - Kultur - Zivilisation	17
1.3. Manipulation	21
1.4. Gesellschaftliche Basis der Manipulation	29
1.5. Bedürfnis und Emotion	34
1.6. Manipulation der Natur	39
1.7. Möglichkeit und Wirklichkeit	42
1.8. Die "neuen Medien"	44
2. Marketing	49
2.1. Marketing	49
2.2. Religion = Manipulation?	55
2.3. Mode - Bestärkung des partikularen Subjekts	58
2.4. Worauf stützt sich Manipulation in der Werbung?	59
2.5. Musik - Zwischen Kunst, Manipulation und Alltagshilfe	64
2.6. Politische Werbung	68
2.7. Politische und abstrakte Moral	70
3. Werbung an Beispielen	73
3.1. Werbung im Gesundheitswesen	73
3.2. Werbung am Beispiel eines Bestattungsunternehmens	79
3.3. Städtewerbung	84
3.4. Schmuckdesign	85
3.5. Vollwerternährung	87
3.6. Werbung im Umweltschutz	88
3.7. Werbung für einen Kunstmaler	90
3.8. Volkshochschule Hildesheim (Auszüge)	92
3.9. Produktwerbung - Eine Leuchtenfirma (Auszüge)	95
4. Die Welt der Kunst	97
4.1. Die Welt der Kunst	97
4.2. Sponsoren und Kunst	107
4.3. Fotografie - Künstlerisches Medium	117
4.4. Konkrete Wirklichkeit	120
5. Anhang	123
5.1. Bibliografie	125
5.2. Biografie	127