

Seminarleiter: Nils S. Borchers, M. A.  
borchers@uni-mannheim.de  
Hauptseminar: Das Lebenselixier des Kapitalismus  
HWS 2013  
Donnerstag, 15:30 – 17:00  
Raum EW 145  
LS Prof. Kohring  
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft  
Philosophische Fakultät  
Universität Mannheim

# Handbuch

## für das Hauptseminar

### Das Lebenselixier des Kapitalismus

#### Werbekritik als Gesellschaftskritik

Stand: 19.09.2013

## Zielsetzungen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen am Ende des Seminars...

- die wissenschaftlich-gesellschaftskritische Auseinandersetzung mit Werbung überblicken,
- Abhandlung zu diesem Thema in den Forschungskontext einordnen und kritisch bewerten können,
- die Relevanz der Arbeiten für aktuelle Gesellschaftsdiagnosen bewerten können,
- eigenständig Werbung und Werbephänomene in ihrem gesellschaftlichen Kontext wissenschaftlich fundiert kritisieren können.

## Verlaufsplan

- 05.09.     **I Organisatorisches**
- 12.09.     **II Einführung**  
Marchart, O. (2006). Marx und Medien: Eine Einführung. In J. Schroeter, G. Schwering & U. Stäheli (Hg.), *Media Marx : Ein Handbuch* (S. 45-58). Bielefeld: Transcript.  
Niedermaier, H. (2009). Marxistische Theorie. In G. Kneer, & M. Schroer (Hg.), *Handbuch soziologische Theorien* (S. 221-236). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.  
Müller-Doohm, S. (2000). Kritische Medientheorie: Die Perspektive der Frankfurter Schule. In K. Neumann-Braun (Hg.), *Medien- und Kommunikationssoziologie: eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien* (S. 69-92). Weinheim: Juventa.
- 19.09.     **III Horkheimer und Adorno: Kulturindustrie**  
Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2010). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente* (19. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer. [Ursprünglich 1944] [S. 128-176]
- 26.09.     **IV Abromeit: Das Politische in der Werbung**  
Abromeit, H. (1972). *Das Politische in der Werbung: Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 03.10.     **Tag der deutschen Einheit**
- 10.10.     **V Haug: Kritik der Warenästhetik**  
Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- 17.10.     **VI Ewen: Captains of Consciousness**  
Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: Basic Books. [Ursprünglich veröffentlicht 1976]
- 24.10.     **VII Williamson: Decoding Advertisements**  
Williamson, J. (2000). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars. [Ursprünglich veröffentlicht 1978]
- 31.10.     **VIII Leiss, Kline, & Jhally: Social Communication in Advertising**  
Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. Toronto: Methulen
- 07.11.     **IX Bagdikian: The New Media Monopoly**  
Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press. [ursprünglich 1983]

- 14.11.     **X Wernick: Promotional Culture**  
Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- 21.11.     **XI Serazio: Your Ad Here!**  
Serazio, M. (2013). *Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing*. New York: New York University Press.
- 28.11.     **XII Turow: The Daily You**  
Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. New Haven: Yale University Press.
- 05.12.     **XIII Fazit**

### Weitere relevante Schriften (offene Liste)

- Aufermann, J. (1973). Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit. In J. Aufermann, H. Bohrmann & R. Sülzer (Hg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information* (Bd. 2, S. 544-567). Frankfurt am Main: Athenäum Fischer.
- Baudrillard, J. (2001). *Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* [Le système des objets] (2.. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus.
- Berger, A. A. (2004). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6, 116-138.
- Craig, R. L. (2004). Advertising, Democracy and Censorship. *Javnost-the public*, 11(2), 49-64.
- Frank, T. (2006). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Goldman, R., & Papon, S. (1996). *Sign wars: Te cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (erg. Neuaufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Critical studies in media communication*, 21, 189-211.
- Henry, J. (1963). *Culture against men*. New York: Random House.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London: Pinter.
- Jhally S. (2006). *The spectacle of accumulation: Essays in culture, media, & politics*. New York: Lang.

- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon & Schuster.
- Klein, N. (2001). *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht: Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. München: Riemann.
- Kloepfer, R., & Landbeck, H. (1991). *Ästhetik der Werbung: Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Lears, J. (1994). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books.
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, 33(3), 433-447.
- Lindner, R. (1977). *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer: Ideologie und Praxis der Werbung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Marcuse, H. (1968). *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Neuwied: Luchterhand.
- Mattelart, A. (1991). *Advertising international: The privatisation of public space*. New York: Routledge.
- McAllister, M. P., & Giglio, J. M. (2005). The commodity flow of U.S. children's television. *Critical studies in media communication*, 22, 26-44.
- Mullen, A. (2013). Selling politics: The political economy of political advertising. In C. Wharton (Hg.), *Advertising as culture* (S. 163-189). Bristol u.a.: Intellect.
- Packard, V. (1958). *Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann* [The hidden persuaders]. Düsseldorf: Econ.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* [Amusing ourselves to death]. Frankfurt am Main: Fischer.
- Qualter, T. H. (1991). *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York: St. Martin's.
- Vestergaard, T., & Schrøder, K. (1985). *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.
- Williams, R. (1980). Advertising: the magic system. In Autor, *Problems in materialism and culture* (S. 170-195). London: Verso.