

307
BIE

Gabrielle Bieber-Delfosse

KINDER DER WERBUNG

DIE EINFLÜSSE EINER
MEDIENGESELLSCHAFT AUF DAS
AUFWACHSEN DER KINDER



verlag pro  juventute

INHALT

| | |
|---|----|
| Einleitung | 11 |
| <u>TEIL 1: WAHRNEHMUNG DER WIRKLICHKEIT UND DER MEDIEN – EIN VERSUCH DER GEGENÜBERSTELLUNG</u> | 15 |
| Werbung – Spiegel unserer Gesellschaft? | 16 |
| Die Wahrnehmung von Personen – ein Vergleich von Alltag und Werbung | 20 |
| Das klassische Wahrnehmungsmodell | 20 |
| Das Wahrnehmungsschema von Ward & Knapper | 23 |
| Modifikationen in Bezug auf Werbung | 25 |
| Informationen zu den dargestellten Personen | 27 |
| Rezeptionssituation und Charakteristika der Zuschauer | 30 |
| Aspekte des Personeneindrucks | 32 |
| Überprüfung des Personeneindrucks | 33 |
| Kindliche Wahrnehmung der Wirklichkeit und der Medien | 35 |
| Allgemeine entwicklungspsychologische Aspekte | 35 |
| Die kindlichen Vorstellungen von Welt | 36 |
| Zeit- und Raumerleben | 39 |
| Die Wahrnehmung der Medienwelt | 40 |
| Medieninhalte und das Kind | 42 |
| Die kindliche Medienwahrnehmung | 43 |
| Kognitive Entwicklungsaspekte und Medienwahrnehmung | 45 |
| <i>a) Assimilation und Akkomodation an Medieninhalte</i> | 45 |
| <i>b) Kindlicher kognitiver Egozentrismus</i> | 46 |

| | |
|--|----|
| <i>c) Raum- und Zeiterleben in den Medien</i> | 47 |
| <i>d) Die Geschwindigkeit der Darbietungen</i> | 49 |
| Emotionale Aspekte der Medienwahrnehmung | 52 |
| <i>a) Stabilität der medial hervorgerufenen Emotionen</i> | 53 |
| <i>b) Dramaturgische Gestaltung und emotionale Befindlichkeit</i> | 53 |
| <i>c) Verwischung der Genre-Arten</i> | 55 |
| <i>d) Soziale Bindung an Medienfiguren</i> | 55 |
| Abschliessende Bemerkungen | 60 |
| <u>TEIL 2: WERBUNG GE-BRAUCHT KINDER UND</u> | 63 |
| <u>DAS BILD VON KINDHEIT IN DER WERBUNG</u> | |
| Quantitative Aspekte der Werbung mit Kindern | 64 |
| Der Anteil der Werbespots mit Kindern in Relation zur Gesamtzahl der Spots | 64 |
| Zusammenhang zwischen Geburtenrate, gesellschaftlicher Kindzentriertheit und Werbung mit Kindern in Printmedien des 20. Jahrhunderts | 67 |
| Das Alter der kindlichen Werbe-Protagonisten in Spots | 68 |
| Abschliessende Bemerkungen | 69 |
| Entstehungsbedingungen des Werbe-Kindheitsbildes | 70 |
| Facetten des gesellschaftlichen Bodens, auf dem dieses Kindheitsbild gedeiht | 70 |
| Die Werbe-Wirtschaft und das Werbe-Kindheitsbild | 72 |
| Paradigmen von Kindheit | 74 |
| Funktionen des kindlichen Werbeträgers | 80 |
| Das Kind als Blickfang | 80 |
| Das Kind verstärkt die Glaubwürdigkeit einer Werbeaussage | 82 |
| Das Kind als Träger von Emotionen | 83 |

| | |
|--|-----|
| Werbung als Identitätsbildner mit einseitigen Identifikationsfiguren | 84 |
| Werbung als Erziehungshelfer | 85 |
| Werbung als Vorbild für das Erwachsenwerden | 89 |
| Kind als Verbündeter der Werbung | 92 |
| Das Kind als Konsument – Prestige-Erhöhung durch Imitation und Kaufkraft | 93 |
| Das Kind als Katalysator | 94 |
| Kind als Vorbild für kindliche Expansionswünsche | 95 |
| Abschliessende Bemerkungen | 97 |
| Darstellungsformen der kindlichen Werbeträger | 99 |
| Das Kleinkind als Werbeträger | 100 |
| Der «Standard»-Säugling | 100 |
| Das Kleinkind als Metapher für Kommunikation | 102 |
| Das Kleinkind als Sinnbild für Schutzbedürftigkeit, für zukunftsorientiertes Bewusstsein | 104 |
| Der Kostenfaktor «Kind» | 106 |
| Mitspracherecht der Kinder | 107 |
| Die «ästhetisch-natürliche» Nacktheit des Säuglings | 113 |
| Ältere Kinder als Werbeträger | 117 |
| Natürliche Spontaneität der Kinder | 117 |
| Die kindliche Sichtweise von Welt | 119 |
| Die natürliche Reinheit des Kindes | 123 |
| Die Werbehelden der Kinder | 127 |
| <i>a) Trickster-Figur</i> | 131 |
| <i>b) Umgang mit struktureller Gewalt</i> | 137 |

| | |
|--|-----|
| Kleine Erwachsene | 143 |
| Die Frau im Kind | 144 |
| Der kleine Rationalist vs. der kleine Sinnliche | 146 |
| Kinder und die grosse weite Welt oder Kleider machen «grosse» Leute | 149 |
| Familienbilder | 152 |
| Der Familienrahmen als Lebensrahmen | 155 |
| Mutter-Kind-Beziehung | 160 |
| Väter werden «väterlich» | 165 |
| Familienalltag – Elternfreuden und Elternleiden | 170 |
| Geschlechtstypische Unterschiede | 175 |
| Berufliche Zukunft der Kinder | 176 |
| Alltägliche Geschlechterpolarisierung | 180 |
| Kleine «Verführerinnen» und begehrenswerte Kindfrauen | 181 |
| Abschliessende Bemerkungen | 185 |
| Zusammenfassender Überblick oder | 188 |
| Wie man eine Welt verändert, wenn sie es zulässt | |
| Diskussion und Ausblick | 195 |
| Dank | 203 |
| Literaturliste | 204 |
| Verzeichnis der besprochenen Werbe-Bilder | 212 |
| Verzeichnis der Werbe-Spots | 214 |