

INHALTSVERZEICHNIS

0.1	Einleitung	11
0.2	Gibt es parallele Entwicklungen in Werbung und Kunst?	17
1.	Sender: Individuelle versus kollektive Autorschaft	23
2.	Die Botschaft: Kunstästhetik versus Werbeästhetik	27
2.1	Autoreflexivität und Polyfunktionalität als Prämissen der Kunstästhetik	28
2.2	Komplexität versus Duplizität	30
2.3	Kunstästhetische Mittel in der französischen Werbung	31
2.3.1	Die sprachliche Thematisierung von <i>art</i>	32
2.3.2	Instrumentalisierung historischer Kunst / Inszenierung der Werbung als Kunst	34
2.3.3	Der Rückgriff auf eine literarische Form	39
2.3.4	Zusammenfassung	42
2.4	Beziehungen zwischen Bild und Text	43
2.5	Persuasion	47
2.6	Barocke Stilmittel	52
2.7	Der Zusammenhang von Ästhetik, Rhetorik und Ideologie	56
2.8	Ein Schema: Die Ironie	64
2.8.1	Analyse von sechs Beispielen für Ironie in der Werbung	67
2.8.2	Zusammenfassung	76
3.	Der Kontext	81
3.1	Die Theorie der "Warenästhetik"	84
3.2	Beispiel: Sexuelle Zweideutigkeit in der Werbung	89
3.3	Werbung für Werbung	92
3.3.1	Analyse von sieben Beispielen für Eigenwerbung	93
3.3.2	Zusammenfassung	104
4.	Die Rezeption	107
4.1	Publikum und Publikumserwartung · Schockrezeption	107
4.2	Der Kanon	110

5.	Der Code	111
5.1	Die Technisierung der ästhetischen Botschaft	112
5.2	Metasprache	115
6.	Der Kontakt	117
7.	Die Kommunikationsmodelle von Werbung und Kunst	121
8.	Fazit	131
	Bildtafeln	133
	Bibliographie	169