

INHALTSVERZEICHNIS

I.	EINLEITUNG.....	7
II.	HISTORISCHER ABRISS.....	13
III.	WERBEKOMMUNIKATION	18
1.	Semiotik als Basis der (Werbe-)Kommunikation oder die "Rhetorik des Bildes"	20
1.1.	Zeichen und Zeichenrelationen.....	22
1.2.	Semiotische Rhetorik oder Zeichenverknüpfung	29
1.3.	Kulturelle Klassifikation – Basiskodes	38
2.	Grundzüge der Schematheorie oder die innere Repräsentation von Wissen	41
2.1.	Visuelle Schemata.....	45
3.	Aufbau und Technik der Werbung	50
3.1.	Psychologische Grundlagen der Werbewirkung	50
3.2.	Psychische Variablen	53
IV.	BILDKOMMUNIKATION	57
1.	Die Hemisphärenforschung	59
2.	Das Bild und seine Wirklichkeit	61
3.	Gestaltpsychologie	67
4.	Ganzheitspsychologie	70
5.	Imagery-Forschung	72

V. DIE ANALYSE.....	81
1. Vorbemerkungen.....	81
2. Forschungsfragen und Hypothesen	84
3. Begriffsdefinitionen.....	88
3.1. Textebene.....	88
3.2. Bildebene.....	89
4. Das Sample	91
4.1. Produktsparten	91
4.2. Produktsparten-Zuteilung	93
5. Syntaktik.....	99
5.1. Abbildung des Produktes	100
5.2. Häufigkeit der einzelnen Produktsparten	102
5.3. Abbildung des Firmenzeichens	104
5.4. Auftreten von Schemainkongruenzen	105
6. Semantik.....	109
6.1. Kategorienschema	110
6.2. Semantische Analyse	112
7. Resümee.....	142
7.1. Syntaktische Auffälligkeiten	142
7.2. Semantische Auffälligkeiten.....	143
7.3. Holistische Betrachtungen.....	144
VI. SCHLUSSBEMERKUNGEN.....	149
1. Essenzen der Experteninterviews	152
2. Werbung – eine Welt der Mythen.....	158

VII. BIBLIOGRAFIE	161
1. Sekundärliteratur	161
2. Diplomarbeiten & Dissertationen	164
3. Lexika	165
4. Zeitschriften & Magazine	165
VIII. INTERNET-GUIDE	166
1. Produkte & Firmen	166
2. Werbespezifisches (Agenturen etc.)	167
IX. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	169
1. Abbildungen	169
2. Grafiken	170
3. Tabellen	171
X. ANHANG	172
1. Experteninterviews	172
1.1. Interview mit Tino Pirringer, <i>LOWE GGK</i> , Wien, Etatdirektor, 9. August 1999	174
1.2. Interview mit Johannes Krammer, <i>Demner, Merlicek & Bergmann</i> , Wien, Kreativdirektor, 11. August 1999	188
1.3. Interview mit Herta Kriegner, <i>über, inc.</i> , New York, Agenturinhaberin und Kreativdirektorin, August 1999, per E-Mail	208
2. Imagery-Prints	214