

# Inhalt

## Vorwort

1. Werbung	5
Werbemedien – Werbemittel – Werbetexte .....	11
«Werbung» oder «advertising».....	13
Phänomen «Werbung».....	15
Prototypische Werbephänomene .....	17
Die Textualität von Werbung .....	19
Medium, eine Definition ... ..	21
2. Der TV-Spot ist Fernsehtext	25
Das Audiovisuelle.....	27
Die Einbahnstrasse .....	30
Das Alltägliche, das Vertraute.....	34
Das Aktuelle .....	35
Das Kommerzielle, das Konsumptive .....	40
Das Populäre.....	44
Die Starifizierung (Starification).....	49
Der Produzententext .....	49
Die Botschaft .....	58
Der offene Text.....	65
Das Fenster zur Welt .....	67
Das Private und das Intime.....	73
3. Der Ort des Spots	77
Überschneidung von Fernsehtextsorten und Werbetextsorten .....	80
Der Block.....	82
Die Unterbrechung.....	84
Überbrückung der Unterbrechung .....	85
Ambivalenzen in der Adressierung .....	88
Der Werbeblock als Unterbrecherwerbung .....	90
Die Umgehung der Unterbrechung.....	91

Spot Placement – Der Werbespot ausserhalb des Werbeblocks .....	93
Spot Placement im Fernsehen .....	93
Drin oder draussen? .....	95
<b>4. Publikum, Audience, Rezeption</b>	<b>101</b>
Die Rezeption von Texten .....	101
Fernsehrezeption .....	105
Fluss der Sender versus Fluss der RezipientInnen .....	107
Methodologische Probleme der quantitativen Zuschauerforschung.	109
Fernsehen als .....	110
«Familienfernsehen» – das väterliche Fernsehen .....	115
Unterschiedliche Aufmerksamkeiten .....	119
Fernsehtextcollagen – Fragmente .....	121
Collagen der ProduzentInnen und Collagen der ZuschauerInnen ....	126
Was sehen ZuschauerInnen? – Readings von ZuschauerInnen .....	127
Medienaneignung .....	131
<b>5. Die Aneignung von TV-Spots</b>	<b>135</b>
Mündliche und schriftliche Formen der Medienaneignung .....	142
Zuschauerpost .....	145
Preferred und aberrant Readings .....	157
<b>6. Der TV-Spot und seine Mimikry</b>	<b>167</b>
Mimikry .....	175
Populäre Narrative .....	196
<b>7. Kulturelle Variation</b>	<b>207</b>
Kulturelle Variation für die Sender des Schweizer Fernsehens .....	210
Typologie hinsichtlich des Übersetzungsgrades .....	216
Standardisierung .....	216
Adaptierende Übersetzung .....	218
Adaptierende Übersetzung von TV-Spots .....	221
Herstellung von Sprachfassungen .....	231
Herkömmliche Synchronisation .....	233

Übersetzung und mediale Diglossie .....	233
Übersetzung von Mundarten .....	236
Die Teiladaptation .....	244
Die Adaptation.....	248
8. Werbespots – Mimikry und Adaptation	255
9. Literaturverzeichnis	263
Dank	279
Anhang	281
Verzeichnis der Abbildungen, Figuren, Tabellen	
<i>Abbildungen</i>	
26.1	Flussdiagramm, RTL, 23. 11. 1996
38.1	Meerjungfrauen, Levi's Jeans 1996
38.2	Meerjungfrauen, Levi's Jeans 1996
38.3	Meerjungfrauen, Levi's Jeans 1996
39.1	Rama 1954
39.2	Szene aus 8 mal 4, 1961
39.2	Test-Bild, 8 mal 4, 1967
40.1	Peinlichkeit, Rexona, 1970
78.1	Blick, 21. 2. 1997, S. 2
78.2	Bilanz 2/97
88.1	Cartoon
117.1	Puppenmutter, Hohes C 1996
118.1	Nasenloch-Tunnel und Schneepflug-Medikament (Otrivin 1997)
118.2	«Nimmt die Regel auf» (o.b. 1997)
118.3	«(...) wo sie passiert» (o.b. 1997)
119.1	Kind: «Omi, warum ischt die Milka so zart?» RTL, Februar 1997
157.1	aus Dash wird Hash ultra
157.2	aus Lego wird Ego

- 158.1 Tempo-Flyer
- 172.1 Totale (Motorex 1992)
- 173.1 Truck fährt weg (Calanda/Motorex 1992)
- 173.2 Vogel schliesst die Türe (Rediffusion 1992)
- 173.3 Türe knallt zu (Rediffusion 1992)
- 174.1 Epilog (Priorin 1992)
- 174.2 Nachtrag (WWF 1992)
- 179.1 Presenter als Spülmittel-Zauberer bzw. -Koch (Vizir 1997)
- 179.2 Zauberer-Koch (Vizir 1997)
- 179.3 Chart (Wrigleys 1996)
- 180.1 Verankerung (Priorin N 1992)
- 180.2 Das Coral-Labor (1996)
- 180.3 Mentadent-Forschung (1996)
- 181.1 Schweizer Fleisch (1992)
- 182.1 Parodie des Moderators (1996)
- 182.2 Moderator (Stephan Klapproth, 10vor10, SF DRS 1996)
- 184.1 Marilyn (Elvia 1992)
- 185.1 Spot als Talk (Bankiervereinigung 1992)
- 185.2 Spot als Quizshow (Schweizer Fleisch 1992)
- 186.1 Neorealismo (Sotto voce 1996)
- 186.2 Science Fiction (Levi's 1997)
- 186.3 Science Fiction (E.T.) (Opel Corsa 1996)
- 186.4 Road Movie (Sinalco 1992)
- 186.5 Muscial Film (Singin' in the rain) (Prétuval 1997)
- 186.6 Actionthriller (Stimorol 1996)
- 187.1 Western (Little big man) (Mars 1996)
- 187.2 Western (Mae West) (Minipic 1992)
- 192.1 Levi's (1996)
- 192.2 Levi's (1996)
- 192.3 Levi's (1996)
- 192.4 Ent-Täuschung (Levi's 1996)
- 195.1 Männerblicke? (Pepsi 1992)
- 202.1 Family Viewers (Findus 1996)
- 202.2 Fern-Sehen (Findus 1996)
- 203.1 TV im TV (Sprite 1996)
- 203.2 TV im TV (Sprite 1996)
- 203.3 TV im TV (Sprite 1996)
- 203.4 TV im TV (Thomy, Sala Dim 1996)
- 204.1 Calgon (1996)
- 204.2 Colgate (1996)
- 205.1 Escape Calvin Klein (1996)
- 205.2 Escape Calvin Klein (1996)

205.3	Innocence Chloe (1996)
205.4	Lancia Y (1996)
206.1	Philishave Reflex Action 1996
206.2	Philishave Reflex Action 1996
222.1	Calanda/Motorex (1992)
223.1	PTT 1992 (Liebesbrief)
223.2	PTT 1992 (französische Version)
244.1	Prinzenrolle (1992)
244.2	Prince de Lu (1992)
245.1	Le Parfait (1992)
245.2	Le Parfait (1992)
246.1	VW Vento d-Version (1992)
246.2	VW Vento f-Version (1992)
246.3	VW Vento i-Version (1992)

### *Figuren*

18.1	Prototypische Werbephänomene
19.1	Prototypische Kriterien
45.1	Primäre, Sekundäre und Tertiäre Texte nach Fiske (1987)
46.1	Primäre und sekundäre Texte (als Readings)
81.1	Fernsehtextsorten und Werbetextsorten
86.1	Fernsehfluss 1 und Fernsehfluss 2
108.1	Sehdauer und Sender (nach Mooij 1994)
113.1	Media-Relationships, Fiske <sup>2</sup> 1990, 19
126.1	Doing-TV-strip
142.1	Texte des Publikums
147.1	Schriftliche Medienaneignung als Brief
216.1	Typologie hinsichtlich des Übersetzungsgrades
232.1	Herstellung von (1.) Bild- und (2.) Sprachfassungen
233.1	Bearbeitungsprozess bei der Synchronisation