

0	EINLEITUNG	1
0.1	Sprache im nicht-verbalen Kontext	1
0.2	Nicht-verbale Kommunikation, Textanalyse und Anglistik	2
0.3	Semiotik als Beschreibungsmodell	3
1.	GRUNDLAGEN DER SEMIOTIK	4
1.1	Was ist Semiotik?	4
1.2	Geschichte und Richtungen der Semiotik	5
1.2.1	Das Problem des sprachlichen Zeichens	5
1.2.2	Arbitrarität des sprachlichen Zeichens	6
1.2.3	Semiotik nicht-verbaler Zeichensysteme	7
1.3	Begründung der Semiotik durch Peirce	9
1.3.1	Totalität der Zeichen	9
1.3.2	Zeichen als triadische Relation	10
1.3.3	Zeichentypen	12
1.3.4	Relationale Bestimmung der Zeichentypen	14
1.3.5	Arbitrarität der Zeichentypen	16
1.4	Charles W. Morris	20
1.4.1	Behavioristische Zeichendefinition	21
1.4.2	Zeichentypen bei Morris	23
1.4.3	Teilgebiete der Semiotik	24
1.5	Andere Richtungen der allgemeinen Semiotik	25
1.6	Analysen: Zeichentypen und Zeichengebrauch in der Reklame	25
1.6.1	Ikonischer Zeichengebrauch in der Reklame	25
1.6.2	Indexalischer Zeichengebrauch in der Reklame	29
1.6.3	Symbolischer Zeichengebrauch in der Reklame	31
1.6.4	Behavioristische Implikationen des Zeichengebrauchs in der Reklame	33
2.	KOMMUNIKATIONSSITUATION	
2.1	Pragmatik, ein Teil der Semiotik	39
2.2	Einige Kommunikationsmodelle	39
2.2.1	Die lineare Kommunikationstheorie der Nachrichten- theorie	39

2.2.2	Bühlers Organonmodell	42
2.2.3	Zirkuläre Kommunikationsmodelle	47
2.3	Gesamtmodell der Kommunikationssituation	49
2.3.1	Analysen: Kommunikationssituation und sozio-ökonomischer Kontext	51
2.3.2	Selektionsphase (Σ) in der Reklame	53
2.3.3	Strategien der Fokusmanipulation in der Reklame	54
2.4	Übungen, Diskussion und Lektüre zu Kap. 2	59
2.4.1	Übungen und Aufgaben	59
2.4.2	Diskussion und weitere Analysen	60
2.4.3	Lektüre zu Kap. 2	60

3. SEMIOTIK UND LINGUISTIK 61

3.1	Semiotik in Analogie zum linguistischen Modell	61
3.2	Roland Barthes: Die Mode als Zeichensystem	63
3.3	Zur "Autonomie" nicht-verbaler Zeichensysteme	65
3.4	Exkurs: Semiotische "Codes"	70
3.4.1	Was ist ein Code?	70
3.4.2	Zur Minimalbestimmung von Zeichen und Codes	73
3.4.3	Codes und die "Schwelle" der Semiotik	75
3.5	Gliederungsebenen in der Analyse nicht-verbaler Texte	80
3.5.1	Auffindungsverfahren für die Einheiten und Reihenfolge der Analyse	81
3.5.2	Ebene des Textems	82
3.5.3	Gliederung in Syntakteme	83
3.5.4	Gliederung in Wörter und Morpheme	84
3.5.5	Topikale Analyse	86
3.6	Exkurs und Analysen: Poetische Strukturen in der Reklame	87
3.7	Übungen, Diskussion und Lektüre zu Kap. 3	91
3.7.1	Übungen und Aufgaben	91
3.7.2	Diskussion und weitere Analysen	94
3.7.3	Lektüre zu Kap. 3	96

ANHANG: LÖSUNGSVORSCHLÄGE ZU DEN ÜBUNGEN 97

4.	LITERATURVERZEICHNIS	102
5.	PERSONENREGISTER	107
6.	SACHREGISTER	109