

# Inhalt

Vorwort .....	7
---------------	---

## I. Theorie, Terminologie, Methoden

*Ernest W.B. Hess-Lüttich*

Angewandte Mediensemiotik. Projekte zur Beschreibung des Kommunikationswandels in der Informationsgesellschaft .....	13
--	----

*Evelyn Dölling*

Multimediale Texte: Multimodalität und Multicodalität .....	35
---	----

*Andreas Böhn*

Dimensionen intermedialen Zitierens und indirekter Formverwendung in audiovisuellen Medien .....	51
--	----

*Andreas Hepp*

Medienwandel als kulturelle Differenzierung von Artikulationen: Zur Mediatisierung des emotionalen Erlebens am Beispiel des Medien-Events ‚Titanic‘ .....	67
---	----

## II. Texte und Maschinen: Hypertext & Cyberworld

*Karin Wenz*

Zeichen lesen: Hypertext revisited .....	91
--	----

*Kurt Fendt*

Die Kohärenz des Nicht-Linearen. Über den Erwerb komplexen Wissens in Hypertextsystemen .....	105
---	-----

*Klaus Sachs-Hombach & Jörg R.J. Schirra*

Computervisualistik als angewandte Bildwissenschaft .....	117
---	-----

### III. Medientexte analysieren: Presse und Werbung

*Ulrich Schmitz*

Stets heikle Kohärenz in Text-Bild-Gefügen. Sinnsuche auf Papier  
und Sinnkonstruktion am Computer ..... 141

*Thomas Schröder*

Der Reiz des Neuen. Konstanten und Variablen der Pressegeschichte . . . . 167

*Ernest W.B. Hess-Lüttich & Daniel H. Rellstab*

Aus der Geschichte der deutschsprachigen Alternativpresse seit '68 . . . . . 181

*Micha Strack & Hermann Kalkofen*

Knowlton-Kodierungen von Werbespots zu den deutschen  
Bundestagswahlen 1990-1994-1998 ..... 219

*Hartmut Espe & Knut Walter*

Eine Typologie von Werbeanzeigen nach Wirkungskriterien ..... 237

Über die Autoren ..... 257

Adressen. .... 263