

INHALT

Vorwort	7
Einleitung	9
1. Zum Verhältnis von Bild und Text. Theoretisches zur bisherigen Forschung	13
2. Medienspezifische Besonderheiten im Spannungsfeld der intendierten Adressatengruppen	16
2.1 Frauenzeitschriften als Beispiel einer adressatenabhängigen Annoncengestaltung	19
2.2 Die Vorspiegelung von Sachlichkeit und Fachlichkeit in Motorzeitschriften	25
2.3 Zurücktreten der Informationswerbung gegenüber der Suggestivwerbung in Wochenend-Illustrierten	31
2.4 Das Auto als Statussymbol - auch heute noch zu finden in Unternehmerzeitschriften	38
2.5 Automobilschlußverkauf in Tageszeitungen	46
2.6 Der "intellektuelle Leser" und das Auto	50
2.7 Schlußbemerkung	61
3. Sprachlich-stilistische Besonderheiten der Automobilwerbung	64
3.1 Bemerkungen zur Schlagzeile	64
3.1.1 Das syntaktische und semantische Aussehen der Seitenüberschriften im Verhältnis zum Reportagestil	64
3.1.2 Der "Aufhänger"	77
3.1.3 Die Verwendung von Sprichwörtlichen Redensarten	89
3.1.4 Der Hackstil	100
3.2 Aspekte der Wortbildung	109
3.2.1 Produktnamen	110
3.2.2 Schlüsselwörter der Automobilwerbung und die Möglichkeit ihrer Komposition	118
3.2.3 Neologismen	119
3.3 Stilistik	136
3.3.1 Figuren	137
3.3.2 Der Gebrauch des Artikels	149
3.3.3 Personifizierung des Autos	151
3.3.4 Elativierung	163
3.3.5 Die Entlehnung	168
3.3.6 Huckepack-Werbung	174
3.3.7 "Informationen auf branchen-ungewöhnliche Weise" - die Karikatur	175
4. Visuelle Merkmale der Automobilwerbung	177
4.1 Allgemeine Forschungsgrundlage	177
4.1.1 Ecos semiotische Arbeitsweise in puncto Werbung	178
4.1.2 Ikonische und ikonographische Darstellung	179
4.1.3 Entwurf eines Perzeptionsschemas als Arbeitsbasis	182

4.2 Zum Thema "Fachsprache" in der Wirtschaftswerbung	185
4.2.1 Fachsprache und Semiotik	186
4.2.2 Das Problem der Fachsprache in der Werbung	190
4.3 Die semiotische Darstellung in der Praxis	197
* 4.3.1 Bildliche Darstellung von Abstrakta, zum Beispiel "Schnelligkeit"	197
4.3.2 Verschiedene Ebenen ikonographischer Darstellungen im verbalen Bereich	203
4.3.3 Exkurs: Die Plakatwerbung	210
4.4 Die Sem-Reduktion	226
4.5 Das semiologische Inventar	230
4.6 Das Spiel mit Trieben und Gefühlen	255
4.6.1 Herrschtrieb, Sex und Geltung	256
4.6.2 Eine Einteilung möglicher Werbestrategien	259
4.6.3 Das "psychologische Etikett"	263
4.6.4 Das psychologische Etikett in der Bild-Text-Relation	267
4.6.5 Glück, Lebensfreude und Genuß	273
4.6.6 W. Nöths "Dynamik semiotischer Systeme"	276
4.7 Schlußbemerkung zur Semiotik	278
5. Diachronie der Automobilwerbung	279
5.1 Fragestellung und Rechtfertigung einer diachronen Untersuchung	279
5.1.1 Die bisherige Forschung	283
5.1.2 Zum Material für die vorliegende Untersuchung	284
5.2 Anfänge der Automobilwerbung im Spiegel des Zeitgeschehens	286
5.2.1 Die Anfänge - Produktnamen (bis 1930)	286
5.2.2 Erste Überzeugungstaktiken (1930-1940)	287
5.3 Der Volkswagen - ein Mythos	290
5.3.1 Grundsätzliches zum Wandel des Begriffes "Volk"	291
5.3.2 Exkurs: Parallelen zur heutigen Computerwerbung	300
5.3.4 Die Internationale Automobilausstellung 1936 im Völkischen Beobachter	307
5.4 Die 50er Jahre	311
5.4.1 Erste Ansätze von Semiotisierung	313
5.4.2 Zur Topologie um 1980	323
5.5 Semiotik in der Diachronie - der Weg zu den 60er Jahren	331
5.5.1 Formen und Figuren - die Vorbedingungen	331
5.5.2 Exkurs: Zur politischen Werbung (Propaganda) in den 60er Jahren	345
5.5.3 Die 60er Jahre	349
5.6 Die 70er Jahre bis zur Gegenwart	364
5.6.1 Story-Werbung und zunehmende Abstraktion	364
5.6.2 Allgemeine Tendenz - Infantilisierung?	375
5.6.3 Autowerbung im DK heute (1984)	376
5.7 Allgemeine Bemerkungen und Ausblick	386
6. Anhang	394
6.1 Primärliteratur - Corpus	394
6.2 Verzeichnis der Testimonien	395
6.3 Verzeichnis der Skizzen	402
6.4 Sekundärliteratur	403
6.5 Abkürzungen	409