

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
4. Publikum, Audience, Rezeption	101
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
5. Die Aneignung von TV-Spots	135
Mündliche und schriftliche Formen der Medienaneignung	142
Zuschauerpost	145
Preferred und aberrant Readings	157
6. Der TV-Spot und seine Mimikry	167
Mimikry	175
Populäre Narrative	196
7. Kulturelle Variation	207
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) (Préтуval 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 ² 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