

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	13
1.1. Fragestellungen und Aufbau der Studie	15
2. Multimodale Interaktionsanalyse als grundlegende Heuristik	17
2.1. Prämissen der multimodalen Interaktionsanalyse	18
2.2. Das komplexe Verhältnis von Theorie und Empirie	25
3. Die Datengrundlage und ihre Implikationen	29
3.1. Zugang zum Forschungsfeld	32
3.2. Limitierungen und Implikationen der Datengrundlage	35
3.3. Datenerhebung „Terry“	37
3.4. Raumanalyse „Terry“	39
3.4.1. Entgrenzende Grenzen	44
3.4.2. Zwischen Präsentation und Repräsentation	46
3.4.3. Erholung und dysfunktionale Arbeitsflächen	48
3.4.4. Kreativraum als Sediment impliziter Kreativitätsvorstellungen	53
3.5. Datenerhebung „Athene“	55
3.6. Raumanalyse „Athene“	58
3.6.1. Aufenthaltsbereich der Werbeagentur „Athene“	59
3.6.2. Bürobereich der Kreativabteilung der Werbeagentur „Athene“	62
3.6.3. Büro der Creative Directors	66
3.6.4. Gestaltete Kontraste und inszenierte Zufälligkeiten	69
4. Kreativität – Ein interdisziplinärer Überblick	73
4.1. Psychologische Perspektiven auf Kreativität	75
4.1.1. Die individualistische Perspektive	77
4.1.2. Die soziokulturelle Perspektive	80
4.1.3. Die kulturpsychologische Perspektive	84
4.2. Soziologische Perspektiven auf Kreativität	87
4.3. Philosophische Perspektiven auf Kreativität	90

4.4. Linguistische Perspektiven auf Kreativität	93
4.4.1. Kreativität ist sprachlicher Alltag	94
4.4.2. Kreativität ist metaphorisch	100
4.5. Das Neue	103
4.5.1. Das werblich Neue als wirtschaftliches Gut	105
4.5.2. Das werblich Neue als ästhetisches Gut	107
5. Arbeitsheuristische Definition von Kreativität	111
5.1. Kreativität ist neu	111
5.2. Kreativität ist zeitgebunden	113
5.3. Kreativität ist ein Prozess	113
5.4. Kreativität ist wertend	115
5.5. Kreativität ist interaktiv	116
5.6. Eine interaktionslinguistische Kreativitätsdefinition	118
6. Analyse	119
6.1. Modell	126
6.2. Schlüsselsequenz Newspaper	134
6.3. Etablierung eines lokalen Kreativitätsdiskurses	136
6.3.1. Übergang zu geplanten, zeitlich fixierte Austauschsequenzen	139
6.3.1.1. Schlüsselsequenz	139
6.3.1.2. Referenz auf geteilte Wissensbestände	149
6.3.1.3. Vorbesprechung – Elizitieren von Bewertungen	155
6.3.2. Übergang zu ungeplanten, zeitlich nicht fixierten Austauschsequenzen	161
6.3.2.1. Brainstorm – Referenz auf im Feld etablierte Kreativtechnik	162
6.3.2.2. Gescheiterter Übergang – Begründungspflicht	166
6.4. Präsentationssequenzen	177
6.4.1. Schlüsselsequenz – Der Typ und die Kamera	179
6.4.2. Räumliche Überlagerung und Etablierung mentaler Ressourcen	195
6.4.2.1. Schlüsselsequenz – ein möglicher Film	196

6.4.2.2. Räumliche Überlagerung beim Kaffeekränzchen	206
6.4.3. Selbstevaluative Sequenzen	219
6.4.3.1. Verbale Selbstevaluationen der Hervorbringungen	220
6.4.3.2. Körperliche Selbstevaluationen der Hervorbringungen	231
6.5. Bewertungssequenzen	240
6.5.1. Schlüsselsequenz	244
6.5.2. Bewertungen, die Weiterentwicklungssequenzen erwartbar machen	254
6.5.2.1. Süß, aber es zündet noch nicht.	255
6.5.2.2. Vom Regieaspekt her	262
6.5.2.3. Eine Frage der Abfolge	272
6.5.3. Bewertungen, die eine spätere Weiterentwicklung erwartbar machen	274
6.5.4. Bewertungen, die zum Ausschluss der Hervorbringung führen	284
6.5.4.1. Nicht neu.	285
6.5.4.2. Nicht passend; Falsch, hart, zu normal, zu Werbung.	290
6.5.5. Weiterentwicklung	299
6.5.5.1. Schlüsselsequenz	301
6.5.5.2. Schlüsselsequenz, sekundäre Weiterentwicklung	313
6.5.5.3. Kaffeekränzchen, primäre Weiterentwicklung	318
6.6. Konsensmarkierung	325
6.6.1. Schlüsselsequenz – Abweichung vom Normalfall	327
6.6.2. Konsensmarkierung am Ende der Austauschsequenzen	337
6.7. Weiterführende Handlungsimplicationen	347
6.7.1. Schlüsselsequenz	349
6.7.2. Vagheit oder die inhärente Dialektik des Kreativen	356

7. Kreativität im Kontext	367
7.1. Rückbindung der Kreativitätsdefinition	368
7.2. Rückbindung des Modells und der mikroanalytischen Befunde	376
7.3. Perspektiven	383
I. Literaturverzeichnis	385
II. Abbildungsverzeichnis	421
III. Tabellenverzeichnis	425
IV. Transkriptverzeichnis	427
V. Einverständniserklärung	429