

Thomas Schierl

Text und Bild in der Werbung

Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen

bei Anzeigen und Plakaten

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

1.	EINLEITUNG	9
1.1	Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand	9
1.2	Aufbau und Gliederung	16
2.	DIE ANZEIGE	20
2.1	Daten der Anzeige	20
2.2	Die Bewertung der Anzeige als Werbemedium	24
2.3	Geschichtliche Entwicklung der Anzeige	27
2.3.1	<i>Deutschland</i>	27
2.3.2	<i>England</i>	34
2.3.3	<i>Frankreich</i>	37
2.3.4	<i>Österreich</i>	39
2.3.5	<i>Amerika</i>	41
2.4	Die gestalterische Entwicklung der Anzeige	42
3.	DAS PLAKAT	51
3.1	Daten des Plakats	51
3.1.1	<i>Bundesrepublik Deutschland</i>	51
3.1.2	<i>Österreich</i>	56
3.1.2	<i>Andere europäische Länder</i>	58
3.2	Die Bewertung des Plakats als Werbemedium	60
3.3	Geschichtliche Entwicklung des Plakats	63
3.3.1	<i>Vorläufer des Plakats</i>	63
3.3.2	<i>Die Entwicklung des Plakats (19. und 20. Jahrhundert)</i>	69
3.4	Gestalterische Entwicklung des Plakats	74
4.	PRODUKTION VON AUFMERKSAMKEIT	79
4.1	Aktivierung und Aufmerksamkeit	80
4.1.1	<i>Grundlagen</i>	80
4.1.2	<i>Aufmerksamkeit</i>	84
4.1.3	<i>Orientierungsreaktion</i>	87
4.1.4	<i>Arten von Reizwirkungen zur Auslösung von Aktivierung</i>	89

4.1.5	<i>Einfluß der Aktivierung auf die Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung</i>	93
4.2	<i>Emotionen</i>	96
4.2.1	<i>Grundlagen</i>	96
4.2.2	<i>Emotionale Appelle</i>	107
4.2.2.1	<i>Erotische Appelle</i>	107
4.2.2.2	<i>Appelle an den Humor</i>	111
4.2.2.3	<i>Appelle an die sozialen Bedürfnisse</i>	114
4.2.2.4	<i>Appelle an Status und Prestige</i>	115
4.2.2.4	<i>Angstappelle</i>	116
4.3	<i>Emotionale versus informative Werbung</i>	117
4.3.1	<i>Einflüsse auf das Informationsverhalten und Informationsbedürfnis von Konsumenten</i>	120
4.3.1.1	<i>Allgemeine Informations- und Reizüberflutung</i>	120
4.3.1.2	<i>Persönliche Informationsneigung</i>	122
4.3.1.3	<i>Involvement</i>	122
4.3.1.4	<i>Preis des Produktes</i>	125
4.3.1.5	<i>Neuheit des Produktes</i>	125
4.3.1.6	<i>Komplexität des Produktes</i>	126
4.3.1.6	<i>Ähnlichkeit und Kaufrisiko des Produktes</i>	126
4.3.1	<i>Die Bedeutung des Emotionalen für die Werbung</i>	127
4.4	<i>Aktivierung durch das Werbemittel</i>	133
4.4.1	<i>Das Bild</i>	136
4.4.2	<i>Der Text</i>	141
4.4.2.1	<i>Die Headline</i>	150
4.4.2.2	<i>Der Fließtext</i>	153
4.4.2.3	<i>Der Slogan</i>	156
5.	VERSTEHBARKEIT	160
5.1	<i>Empfängerseitige Faktoren</i>	161
5.1.1	<i>Soziokulturelle Faktoren</i>	161
5.1.1.1	<i>Interkulturelle Faktoren</i>	162
5.1.1.2	<i>Intrakulturelle Faktoren</i>	163
5.1.2	<i>Psychologische Faktoren</i>	164
5.1.2.1	<i>Die kognitiven Variablen der Verständlichkeit</i>	165
5.1.2.2	<i>Die affektiv-emotionalen Variablen der Verständlichkeit</i>	166
5.2	<i>Textseitige (linguistische) Faktoren</i>	167
5.2.1	<i>Semantische Faktoren</i>	167

5.2.2	<i>Syntaktische Faktoren</i>	170
5.3	<i>Erfassung der Textverständlichkeit</i>	177
5.3.1	<i>Experimentelle Meßmethoden</i>	178
5.3.2	<i>Verständlichkeitsformeln</i>	179
5.3.3	<i>Der mehrdimensionale Ansatz zur Textverständlichkeitsmessung von Langer/Schulz v. Thun/Tausch</i>	182
5.4	<i>Bildseitige Faktoren</i>	184
5.4.1	<i>Darstellungsart</i>	185
5.4.2	<i>Komplexität der Darstellung</i>	186
5.4.3	<i>Prägnanz des Dargestellten</i>	187
6.	LERNEN UND BEHALTEN VON WERBLICHEN BOTSCHAFTEN	189
6.1	<i>Lernen durch Werbung</i>	190
6.1.1	<i>Assoziatives Lernen (Konditionierung)</i>	191
6.1.2	<i>Das gesellschaftliche bzw. beobachtende Lernen</i>	194
6.2	<i>Das Gedächtnis</i>	197
6.2.1	<i>Das sensorische Gedächtnis</i>	199
6.2.2	<i>Das Kurzzeitgedächtnis</i>	199
6.2.3	<i>Das Langzeitgedächtnis</i>	202
6.2.4	<i>Das tertiäre Gedächtnis</i>	206
6.3	<i>Die Verarbeitungstiefe</i>	208
7.	TEXT UND BILD	213
7.1	<i>Allgemeine Unterscheidung von Text und Bild</i>	214
7.2	<i>Aufgaben und Kommunikationsmöglichkeiten der Bildkommunikation</i>	228
7.3	<i>Aufgaben und Kommunikationsmöglichkeiten der Textkommunikation</i>	236
7.4	<i>Das Verhältnis von Text und Bild</i>	238
7.4.1	<i>Der kommentierende Aspekt der Sprache</i>	240
7.4.2	<i>Der selezierende Aspekt</i>	241
7.4.3	<i>Der strukturierende Aspekt</i>	242
7.5	<i>Headline-Bild-Verhältnisse</i>	250
7.6	<i>Formale und quantitative Text-Bild-Verhältnisse</i>	254