

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	Emotionen	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	Emotionale versus informative Werbung	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	Aktivierung durch das Werbemittel	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	Empfängerseitige Faktoren	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	Textseitige (linguistische) Faktoren	167
5.2.1	<i>Semantische Faktoren</i>	167

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