

Inhaltsverzeichnis

Danksagung — V

I	Einleitung — 1
1	Ambiguität, Verrätselung und Persuasion — 1
2	Der Malerwettstreit: Ambiguität und Persuasion — 5
3	Die Weisheitsprobe: Rätsel und Persuasion — 7
4	König Ödipus: Ambiguität und (Ver)rätsel(ung) — 10
5	Begriff, Gegenstand und Ansatz — 12
6	Ziele, Aufbau und Korpus — 14
II	Semiotische, strukturelle und texttheoretische Betrachtungsweise — 18
1	Forschungsüberblick — 18
1.1	Studien zum Volksrätsel und zum literarischen Rätsel — 19
1.2	Bilderrätsel und „Werberätsel“ (Schenck, Bishara, Meyer, Stöckl) — 35
1.3	Ambiguität und Rätsel — 39
1.4	Zusammenfassung — 39
2	Untersuchungsdesign für die Analyse der Korpustexte — 40
3	Untersuchung 1: Die ambige Verrätselung im Bilderrätsel — 43
3.1	Die Textualität von Bildern — 48
3.2	Die Superstruktur der Verrätselung — 53
3.3	Die zwei Verschlüsselungstypen der Verrätselung — 57
3.4	Die falsche Fährte — 67
3.5	Die Lösbarkeit — 74
3.6	Die Lösung — 76
3.7	Ergebnis — 80
4	Zweite Untersuchung: Die ambige Verrätselung des reinen Anzeigenbildes — 82
4.1	Ein methodisches Experiment — 83
4.2	Vorgehensweise — 85
4.3	Anomalien im Anzeigen-Schema — 86
4.4	Die Verschlüsselungspotenziale des reinen Anzeigenbildes — 90
4.5	Zwischenergebnis: Die Verschlüsselung des Anzeigenbildes — 119
4.6	Lösbarkeitspotenziale — 120
4.7	Lösungspotenziale — 129
4.8	Ergebnisse der zweiten Untersuchung — 130

VIII — Inhaltsverzeichnis

5	Untersuchung 3: Rekonfiguration zur ursprünglichen Anzeige — 133
5.1	Anzeigenbausteine 2-4: Das Anzeigen-Schema (Farbbalken, Logo, Abonnementkarte) — 134
5.2	Anzeigenbaustein 5: Intersemiotische Ambiguität (Claim) — 139
5.3	Anzeigenbaustein 6: Testimonial-Schema und Verschlüsselung (Bildunterschrift) — 144
5.4	Anzeigenbaustein 7: Lösbarkeit und journalistisches Porträt (Vertikale Bildinschrift) — 156
5.5	Anzeigenbaustein 8: Die autorisierte Lösung der FAZ — 164
5.6	Weitere Fallbeispiele — 166
5.7	Ergebnisse Untersuchung 3 — 174
5.8	Übersicht der Ergebnisse und weitere Vorgehensweise — 174
III	Kognitions-prozessuale Betrachtungsweise — 177
1	Kognitive Operationen der Anzeigen- und Marken-Erkennung — 184
2	Kognitive Operationen zur Verarbeitung der argumentativen Superstruktur — 196
2.1	Kognitive Operationen zur Verarbeitung der intersemiotischen Ambiguitätsstruktur — 197
2.2	Kognitive Operationen zur Verarbeitung des Testimonial-Schemas — 207
2.3	Die kognitive Verarbeitung von Claim und Testimonial-Schema — 211
2.4	Zwischenergebnis — 213
3	Die kognitiven Operationen zur Verarbeitung der ambigen Verrätselung — 214
3.1	Die kognitiven Operationen zur Verarbeitung der Verschlüsselung — 214
3.2	Widerstand: Verzerrte Problemrepräsentation — 231
3.3	Zwischenergebnis — 233
3.4	Die kognitiven Operationen zur Verarbeitung der Lösbarkeit — 234
3.5	Die kognitiven Operationen zur Verarbeitung der Lösung — 241
4	Ergebnisse der kognitions-prozessualen Betrachtungsweise — 244

IV	Rhetoriktheoretische Betrachtungsweise — 248
1	Das Anzeigen-Schema und der Markenbezug der Fischer-Anzeige — 253
2	Die argumentative Superstruktur — 269
2.1	Intersemiotische Ambiguitätsstruktur — 270
2.2	Testimonial-Schema — 276
2.3	Das Zusammenwirken von Testimonial-Schema und ambigem Claim — 286
3	Widerstände und Leistungspotenziale der ambigen Verrätselung — 290
3.1	Inkongruenzpotenziale der Verschlüsselung — 291
3.2	Weitere strukturelle Merkmale der Verschlüsselung — 298
3.3	Lösbarkeit — 313
3.4	Lösung — 321
3.5	Komptabilität der Lösung zum Werbe-Frame — 326
3.6	Ergebnisse der rhetoriktheoretischen Betrachtungsweise — 333
V	Schluss: Wie alles begann oder die Beobachtung — 337
1	Erkenntnisse der semiotischen, strukturellen und texttheoretischen Betrachtungsweise — 338
2	Erkenntnisse der kognitions-prozessualen Betrachtungsweise — 345
3	Rhetoriktheoretische Dimension — 349
4	Konsequenzen für die Textanalyse — 351
5	Validität der Ergebnisse und weitere Forschung — 352
VI	Literaturverzeichnis — 353
	Sach- und Personenregister — 365