

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Verpackungsgestaltung im kulturellen Rahmen	15
1.1 Packungen und Marketing	15
1.2 Packungen als Teil der symbolischen Ökonomie	17
1.3 Packungen inszenieren zentrale soziale Konzepte	20
1.4 Packungen als Teil der ästhetischen Ökonomie	26
2 Die Sprache der Packungen	33
2.1 Langue und Parole – die Basiscodes	33
2.2 Die Kommunikationsflächen des Mediums Packung	34
2.3 Das Nackte und das Bekleidete	34
2.4 Die Funktion von materiellen Basiscodes	45
2.4.1 Materialien	46
2.4.2 Farbcodes	60
2.4.3 Größe	72
2.4.4 Form	75
2.4.5 Haptik	77
2.5 Die Funktion von sozialen Basiscodes	78
2.5.1 Männlich und weiblich	79
2.5.2 Cool und cute	89
2.5.3 Kindlich, jung und alt	91
2.5.4 Zeit und Raum	105
3 Konzeptionen des Wünschenswerten und Verpackungsgestaltung	111
3.1 The idea of a home – Haushaltsprodukte	111
3.2 Creating the perfect body – Kosmetik	124
3.3 Der Traum von ewiger Jugend – Nahrungsergänzungsmittel	152
3.4 The experience economy – Körperpflege	167
3.5 Fein bleiben – Süßigkeiten	178
4 Die Funktion des Geschmacks für die Verpackungsgestaltung	199
4.1 Sozialisation von Geschmacksvorlieben – Pierre Bourdieu	199
4.2 Gliederung der Gesellschaft nach Geschmacksvorlieben	201

4.3	Geschmacksgruppen zeitgenössischer Gesellschaften – <i>taste regimes</i>	202
4.3.1	Niveaumilieu	204
4.3.2	Selbstverwirklichungsmilieu	205
4.3.3	Harmoniemilieu	207
4.3.4	Unterhaltungsmilieu	207
5	Zentrale Codes – Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten für Verpackungen	209
5.1	Der elitäre Code	209
5.2	Der Code der Gegenwelten	221
5.3	Der Code der Wissenschaft	230
5.4	Der Code der (staatlichen) Institutionen	231
5.5	Der Code der Verantwortung und des moralischen Konsums	234
5.6	Der Code der Nachhaltigkeit und des Umweltbewusstseins	238
6	Exkurs in die Semiotik: Wie kommunizieren wir?	273
6.1	Die semiotische Ausstattung der Packung	273
6.2	Grundbegriffe semiotischer Kommunikation	274
6.3	Der Einsatz von rhetorischen Figuren	280
6.4	Visuelle und verbale Kommunikation	283
6.5	Der Nutzen von semiotischen Analysen	296
6.6	Packungsentwicklung mithilfe von semiotischen Analysen – ein Beispiel	298
7	Erkenntnisse der Psychologie für die Verpackungsgestaltung	301
7.1	Klassische und moderne Kommunikationsmodelle	301
7.2	Ergebnisse der Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie	304
7.3	Die Ergebnisse der Psychophysik	310
7.4	Packungsgestaltung unter dem Aspekt der Informationsverarbeitung	311
7.5	Ergebnisse der Neuropsychologie	318
8	Checkliste: Die Analyse des Packungscodes	321
	Abbildungsverzeichnis	323
	Literaturverzeichnis	329
	Stichwortverzeichnis	333
	Die Autorin	337