



Die konsumistische Kultur und ihre Zeichen:

Distanzwirkung und Durchlässigkeit der Werbesprache

“In opposition to a strategy of coding, which strives to render messages redundant in order to secure interpretation according to pre-established plans, one can trace a tactic of decoding where the message as expression form does not change but the addressee rediscovers his freedom of decoding.”
Eco 1976: 150

Einleitung

Werbung als absatz- oder imagefördernde Unternehmenskommunikation stellt über gemeinsame Zeichenverwendung den Bezug zwischen Produkten, ihrer Präsentation und den Konsumenten her. Trotz dieses – im weltweiten Maßstab – intensiven und multimedialen Einsatzes hat die semiotische Reflexion der eingesetzten Mittel die Werbewirtschaft bislang wenig beschäftigt. Während die spontane bzw. gestützte Erinnerung (*recall* bzw. *recognition*) und Sympathie ebenso wie die Durchschlagskraft (*impact*) von Kampagnen regelmäßig erhoben werden, stellen die zeichentheoretischen Grundlagen dieser drei Werbewirkungsgrößen kaum einen Schwerpunkt der kommunikationstheoretischen Werbeforschung dar. Einzelne semiotische Arbeiten wie die berühmte Analyse der französischen Panzani-Anzeige von Roland Barthes (Barthes 1964/1990) oder Schmauks 2000¹ thematisierten zwar den zeichentheoretischen Gehalt von Werbe-Darstellungen, der werbewissenschaftliche Zusammenhang zwischen den Texten und ihrer Auswirkung auf reales Verhalten (Kaufauslösung) erschöpft sich hingegen zumeist in Fragen der richtigen Positionierung der Marke im Sinne eines klar erkennbaren Nutzens für den Konsumenten. Diese Zurückhaltung verwundert schon bei oberflächlicher Betrachtung, wenn man etwa die Markendefinition des wohl wirkmächtigsten Marketing-Theoretikers heranzieht:

„A brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of their competitors (Kotler 1967: 444).

Hier finden wir nicht nur die Elemente der Peirce'schen Zeichen-Triade (Zeichen – Objekt – Interpret) wieder, sondern auch eine vierte Komponente, die eindeutig werblicher Natur ist: die Behauptung der Einzigartigkeit der jeweiligen Produktidentifikation („goods

or service“) durch den Konsumenten. Daher soll im Folgenden versucht werden, Werbung als eine Kultur im ganzheitlichen Sinne zu skizzieren, indem die vielfältigen Anwendungsgebiete kultursemiotischer Ansätze auf Fragestellungen, Motive und Praktiken der Werbung aufgezeigt werden. Denn als wichtiger Teil des Marketings verdient die Sprache der Werbung inklusive ihrer jeweiligen Ausformung für unterschiedliche Medienträger eine frühzeitige schulische Betrachtung als kulturelles System – jenseits der klischeéartigen Zuschreibung zu „Verdummung“ oder „Manipulation“.

Handlungsauslösende Verkaufskultur

Kultur, als hergestelltes Beziehungssystem zwischen dem Menschen und der Welt (Uspenskij 1994: 277) verstanden, wird dem Charakter der Werbung durchaus gerecht. Zudem weist auch die grundlegende Definition, die Kroeber und Kluckhohn 1952 aufstellten, auf den Auslegungscharakter jeder Kultur für kommende Entscheidungen (wie sie Kaufakte darstellen) hin:

„Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiment in artefacts; [...] culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of future action.“ (Kroeber/Kluckhohn 1952: 181)

Der visuellen Komponente der werblichen Kommunikation entspricht ebenso die ökonomische und zukunftsgerichtete Kenngröße des Kaufverhaltens, speziell in seiner Form der Kaufakzeleration. Das Vorziehen von Kaufentscheidungen in Form von Bevorratung oder echter Akzeleration, das heißt eines vorgezogenen Wiederkaufs (z. B. aufgrund von Bonusaktionen am *point of sale*), ist eines der wesentlichen Ziele jeder absatzfördernden Maßnahme. Die Entschlüsselung der werblichen Botschaften soll auf der kognitiven Ebene zu einer Einschreibung in das „fixed set“ des Konsumenten führen. Der *habitualisierte Kauf* ist das eigentliche Ziel, aber auch der nicht geplante so genannte *Impulskauf* funktioniert nur über ein rudimentäres Wiedererkennen von Mustern wie Verpackungsdesign, Logos oder Farbgebungen.

¹ Eine umfangreiche Literatur-Übersicht zur semiotischen Werbeanalyse bietet Gloria Withalm auf <http://www.uni-ak.ac.at/culture/withalm/semiotics/SEMIOtopics/advert.html>, Stand: 17. Juni 2008

Die konsumistische Kultur und ihre Zeichen: Distanzwirkung und Durchlässigkeit der Werbesprache

Die soziale Rhetorik wird also in der Welt der Wahrnehmung aufgenommen und verarbeitet, um im Idealfall für den ökonomischen Auftraggeber in der Welt der Kaufentscheidungen wirkmächtig zu werden. Durch die Kontextualisierung im Werbeumfeld erst gewinnen die Zeichen der Insertionen und Spots ihren kommerziellen Sinn. Die Textualität der Verkaufsförderung ist damit als ein erstes strukturelles Kennzeichen der werblichen Kultursemiotik festzumachen: „*Each Culture has its own mechanism for generating ‚texts‘ which are acceptable inside the Culture while being opposed to the ‚nontexts‘ produced by other cultures*“. (Sonesson 1999: 1007).

Werbung als Unternehmenssprache

Ansätze der Zielgruppen-Ansprache, etwa im Direct Mailing, versuchen genau, diese gemeinsame Textgrundlage herzustellen, indem sie beim Verfassen von einem fiktiven Verkaufsgespräch mit dem Empfänger einer Werbebotschaft ausgehen („der gedruckte Verkäufer“). Schließlich entscheidet im Sinne einer Unternehmenssprache (*corporate communication* bzw. *corporate wording*) die Wahl der Zeichen natürlich über die gemeinsame Wahrnehmung der Unternehmenskultur zwischen Verkäufer und Konsument. Ein generelles Du-Wort, wie es die IKEA-Werbung in Österreich eingeführt hat und vor allem auch im Bereich des Medienmarketing gängig ist (Privatradios), soll so z. B. die Lockerheit und Unkompliziertheit widerspiegeln. Ein Ansatz, den die Marktforschung unter dem Begriff „Semiometrie“ (Planungs- und Kontrolltool u. a. des deutschen TNS Emnid-Instituts) aber auch in der umgekehrten Vorgangsweise propagiert. Dabei werden die Jargons der Zielgruppe erhoben und die Beliebtheit und der emotionale Wert von Wörtern erhoben. Nur Wörter, die in den einzelnen Zielgruppen hohe Akzeptanz erreichen, werden auch zum Teil eines werblichen Codes (z.B. eines Kampagnen-Slogans). Konkret wird also mit wissenschaftlichen Methoden versucht, der Zielgruppe ideal „nach dem Mund zu reden“.

Dieser Appellcharakter des Sprachzeichens, um mit der Terminologie aus Karl Bühlers „Darstellungsfunktion der Sprache“ (1934) zu sprechen, richtet sich an Empfänger, „*dessen äußeres oder inneres Verhalten es steuert wie andere Verkehrszeichen*“ (Bühler 1976: 116 f.). Allerdings tritt neben der sozialen Rolle und dem Verständnissumfeld in der Werbung auch die räumliche Distanz zum Ort der Umsetzung des Signals hinzu. Wie etwa in der zeichentheoretischen Disziplin der Proxemik die Distanz als Parameter der sozialen Bedeutung fungiert (Hall 1966), so erfolgt auch die Sinnggebung der Werbung und damit ihre Wirkungsweise über geographische, aber auch zeitliche Distanz hinweg. Zwischen der subjekt-relevanten

Aufnahme und Verarbeitung werblicher Appelle und der Umsetzung in Kaufimpulse steht in der Regel die doppelte Distanz zum *point of sale* (POS).

Daher wird in der Werbung für die zeitliche Ebene stark zwischen der Rezenz und der Frequenz der Einschaltungen unterschieden. Je kürzer der Eindruck der Botschaft zurückliegt, umso kaufrelevanter wird dabei diese – TV-Spots im Nachmittagsfernsehen, die noch in einen Kaufakt am gleichen Tag münden können, zählen somit zu den erfolgreichsten (cf. SevenOne Media 2002: 22).

Die räumliche Komponente wirkt vor allem in der relativ neuartigen Variante des *Geomarketings*, bei dem die Standortplanung, aber auch die Verteillogistik von Werbemitteln auf demographischen Merkmalen fußt. Die Entfernung der notwendigen Konsumentenzahl zum nächsten Supermarkt wird etwa als rechnerische Größe betrachtet, die über die Filialplanung entscheidet, in geschützten Branchen wie dem Apotheken-Sektor ist sie sogar per Gesetz (!) Grundlage für die Eröffnung weiterer Niederlassungen. Die Parallele zwischen Kultursemiotik, die ich hier als ein Erklärungsmodell der Werbewirkung betrachten möchte, und der Proxemik hat Göran Sonesson vor allem in Punkt 1) seines Definitionsversuchs unterstrichen:

- 1) *Meaning is produced when limits are transgressed, which means we get some kind of social rhetoric;*
- 2) *Both models are egocentric, for culture vs. non-culture is like ego vs. alter, i.e. the transgression has a direction (Sonesson 1997: 77).*

Auch für die Decodierung medialer Präsentationen gilt die subjektive, das heißt der Intentionalität von sozialen Gruppen oder ganzen Völkern (cf. Graf 2004: 46) folgende, Lesart. Dementsprechend richtet sich der Weltentwurf der Waschmittel-Werbung nach den Sehnsüchten der Hauptzielgruppen, deren Wahrnehmung so gespiegelt und idealisiert im Inserat, Plakat oder Sport aufscheint. Ist die Zielgruppe nicht produktspezifisch festzumachen, arbeitet man seitens der Agenturen gerne mit noch grundlegenderem Stimuli, um die Aufmerksamkeit breiter Schichten zu erreichen: „*Die Aktivierung der Empfänger ist eine notwendige Voraussetzung für den Werbeerfolg. Eine Werbung, die nicht in einem bestimmten Ausmaß aktiviert, bleibt wirkungslos*“ (Kroeber-Riel 1992: 95f.). Der Mechanismus der kognitiven Reizung stellt sich etwa bei sogenannten „Teaser“-Kampagnen ein, die zunächst einen oft unverständlichen Happen Information, eben den Köder, bieten und erst sukzessive die Auflösung dazu bieten. Ebenso zählen dazu Kampagnen mit fehlenden Buchstaben oder zu ergänzenden Texten bzw. Wortspiele (Beispiele wären etwa der Werbeauftritt von Mc Donald’s – z.B. das Computerpixelige Männchen mit „Zwei Mega-Beiß,



Die konsumistische Kultur und ihre Zeichen: Distanzwirkung und Durchlässigkeit der Werbesprache

bitte“ – der Elektro-Markt Kaindl mit dem „*Fe It Dir was?*“-Plakat oder die Digestif-Werbung von „*Jägermeister*“ mit dem Slogan „*So eine Flasche*“). Diese empirisch gesteuerten Aktivierungen haben eine durchaus hohe Behaltdauer bzw. verleiten beim Wieder-Sehen erneut zur Markensympathie. Durch die Kontextualisierung im Werbeumfeld erst gewinnen die Zeichen der Insertionen und Spots ihren kommerziellen Sinn. Die interne Textualität der Verkaufsförderung wird für neuere Marketingansätze wie das Customer Relationship Management (CRM) zur Basis für die Bildung von „communities“ rund um einen Markenkern. Oberstes Ziel einer sich ökonomisch – durch Kaufakte – selbst reproduzierende Werte- und Imagegemeinschaft bleibt die erlebte Markenwelt als Möglichkeit des Eskapismus durch Konsum.

Werbliche Sprachfehler, semiotisch therapiert

Dieser von Derrida in religiösem und finanziellem Doppelsinn so genannte „*Kredit, der den Bildern gegeben wird*“ (Derrida 2001: 84) setzt voraus, dass es die von den Kampagnen verwendeten gegebenen Zeichen („*signa data*“) schaffen, als quasi natürliche Zeichen („*naturalia signa*“) und nicht als kommunikative Konstrukte eines Unternehmens wahrgenommen zu werden. Wenn der Creme die Schönheit automatisch folgt und diese daher gekauft werden muss, dann hat die Vermittlung zwischen Wahrnehmung und Konsum erfolgreich stattgefunden. Der Weg von der geistigen Verarbeitung zur weltlichen Handlung ist aber komplexer als dieses Modell von den zwischen Konsumenten und Produzenten geteilten Werten suggeriert. Was in werblicher Terminologie als Streuverlust bezeichnet und entsprechend gefürchtet wird, also jene Dosis an propagandistischem Material, der nicht die Zielgruppe erreicht, lässt sich leicht auf kultursemiotische Wurzeln reduzieren, denn „*this is encoding that fails to recognize that people of different cultural or subcultural experience will read the message differently*“ (Fiske 1990: 78 f.). Mit anderen Worten, wenn der subkulturelle Leseaspekt zu sehr dominiert, wird die vorgesehene Lesart nicht erreicht und ein großer Teil der Werbeausgaben läuft ins Leere, weil die kommunikative Umsetzung nicht verstanden wurde. Stuart Hall hat bereits auf die unterschiedlichen Modelle bei dieser individualisierten Dekodierung hingewiesen. Neben der dominanten Lesart, die zum „*preferred reading*“ führt, gibt es dessen bewusstes Gegenteil (*oppositional reading*) aufgrund sozialer Filter/Prägungen sowie die Variante des „*negotiated reading*“, die Einschränkungen und Widersprüche aufgrund persönlicher Erfahrungen zulässt (Hall 1980: 136ff.).

Dementsprechend stellt auch in werblicher Hinsicht das von Eco beschriebene „*aberrant decoding*“ (Eco

1976) einen Sonderfall mit fataler Werbewirkung dar: Die Marken-Präsenz wird zwar wahrgenommen und als Botschaft verstanden, der Absender allerdings falsch zugeordnet und damit keine kaufauslösende Wirkung erzielt. Ein Beispiel der jüngeren heimischen Werbegeschichte stellten die Plakate des Telekomunternehmens „3“ dar, die neben dem Dreier nur eine Fußballszene affiziert hatten und dazu die Aufschrift „*Live-Video*“. Viele allerdings verstanden die Botschaft – angesichts der Monopolsituation im TV-Bereich und des gewählten Kampagnenzeitpunkts – als Bewerbung des bevorstehenden Markteintritts von ATV plus als drittem bundesweiten Sender (also quasi als „ORF 3“ konnotiert).

Dass es mit der Verständlichkeit von Werbebotschaften (oder: Claims) generell nicht unbedingt zum Besten steht, erhob die mittlerweile kanonisierte Studie der Kölner Marketing-Firma Endmark AG, die 1.100 Personen zu englischen Slogans im deutschen Fernsehen befragt hatte. Das bescheidene Ergebnis: Nur zwei von zwölf Werbe-Sprüchen wurden von der Mehrheit verstanden, die übrigen zehn wurden von weniger als der Hälfte der 14- bis 49-Jährigen in vollem Umfang verstanden. Selbst kurze Slogans wie „*Be inspired*“ (Siemens mobile) konnten nur 15% von über 1.100 Befragten korrekt übersetzen. Schlusslicht mit 8% bildete der Unternehmensclaim des Energiekonzerns RWE: „*One Group. Multi Utilities*“, während „*Every time a goodtime*“ (Mc Donald's) und „*There's no better way to fly*“ (Lufthansa) immerhin noch von über 50% annähernd korrekt übersetzt werden konnten. In einigen Fällen glaubten viele Probanden einen Slogan zu verstehen, lagen mit ihrer Interpretation jedoch weit neben der Intention des werbetreibenden Unternehmens. So meinten immerhin 54% zu wissen, was „*Come in and find out*“ (Douglas) bedeutet, aber viele übersetzten diesen Satz mit „*Komm herein und finde wieder heraus*“; nur 34% konnten ihn korrekt auslegen. Andere Claims hingegen konnten zwar von einem Teil wörtlich übersetzt, aber in keinen Verständniszusammenhang gebracht werden. So z. B. der Claim „*Drive Alive*“ von Mitsubishi; denn die wörtliche Übersetzung „*fahre lebend*“ ergab für viele Befragten einfach keinen Sinn.

Dem simplen Missverständnis steht innerhalb der werblichen Kultur aber auch das bewusst seitens der Zielgruppe gesetzte *oppositional reading* einer Botschaft gegenüber, das selbst zur „*Kulturleistung*“ werden kann. Wenn man so will, bildet sich darin eine werbliche *counter culture* innerhalb des visuellen Mainstreams der jeweiligen Werbekultur anhand sozialer oder empirischer Präferenzen – beispielsweise in der politischen Werbung. Noch deutlicher als an heimischen Beispielen (etwa dem SPÖ-Plakat von 2004 „*Die Null und ihr Defizit*“, das einen Erfolg der schwarz-

Die konsumistische Kultur und ihre Zeichen:

Distanzwirkung und Durchlässigkeit der Werbesprache

blauen Regierungsmehrheit verballhornte) wird diese Systematik in einem TV-Spot von George W. Bush im US-Präsidentenwahlkampf 2004: Die Wankelmütigkeit des demokratischen Kandidaten John F. Kerry wurde kritisiert, indem dieser beim Windsurfen gezeigt wird. Das Bild, von der Gegenseite an sich als Zeichen der Sportlichkeit des Demokraten gedacht, wurde mit besonders starken Windgeräuschen und sich widersprechenden Zitaten Kerrys unterlegt – unzuverlässig wie ein „Blatt im Wind“ sollte als Botschaft übrig bleiben.

Tendenzen der totalen Werbung

Wie durchlässig das Zeichensystem Werbung auch in Richtung anderer Texte wirkt, zeigt ein Blick auf die zwei Komponenten, die jeweils anderen Ausdrucksmodellen zuzuordnen sind und die Struktur der meisten Werbebotschaften bilden:

Der fiktionale Träger

Die kommerzielle Botschaft

Die letzten Jahrzehnte weisen dabei einen stärkeren Fokus auf der fiktionalen Erzählung, denn auf der Produktbotschaft auf. Werbeformen wie *product placement*, also die entgeltliche Integration von Produkten, Gebäuden, Dienstleistungen oder Werbemitteln in filmische Umgebungen, sind allerdings nur ein Teil dieser Entwicklung. Eine Tendenz, die Werbung optisch und daher auch narrativ an die Erscheinungsformen des Mediums, insbesondere des Fernsehens, annähert, will den kognitiven Unterschied zwischen dem „normalen“ Programm und dem handlungsauslösenden Werbeblock bewusst aufweichen. „Die Werbung will als Teil des Fernsehens erscheinen, nicht als eigenständige Sendung wahrgenommen werden“ (Bezenval 1978: 43), was beinahe zur Übernahme der Codes aus den TV-Formaten zwingt. In Analogie zu den diversen Sendeformaten wird dramaturgisch die Präferenz von Gegenständen, Umgebungen oder Ausdrucksweisen aus dem jeweiligen Genre, die in „mythologischer Überhöhung“ dargeboten werden, sichtbar. Formal ergeben sich neben einer Vielzahl von Unterklassen im Wesentlichen vier Arten, den emotionalen Transfer von der medialen Präsentation auf ein reales Produkt zu erreichen und damit eine Kaufentscheidung beim Betrachter herbeizuführen:²

Die Komödien

Die pure Ästhetik

Die Testimonials

Die Experten-Aussage

Während die ersten beiden Varianten die Besetzung von Emotionen und die Verbindung ihres Produktes damit strategisch einsetzen, verweisen die Testimonials und tatsächliche oder gecastete Experten auf die Welt außerhalb der Werbung. Diese auch für werbliche Sonderformen wie das Sponsoring maßgebliche Variante bedeutet das real erworbene Ansehen einer Person oder Sache aus und versucht dieses in die Werbeästhetik zu integrieren. Als „Erfahrungssurrogat“ (Siegert 1996: 58) nimmt die Werbung die tatsächliche Erfahrung des Konsumenten mit dem Produkt vorweg, indem es prominente Für-Sprecher gewinnt. Image-schäden sind dabei nicht zu vermeiden, wie speziell Testimonials aus dem Sportbereich (z. B. der Radrennfahrer Jan Ullrich) immer wieder zeigten.

Der Weg von der werblichen Kultur zur Welt der Kaufentscheidungen ist eben keine Einbahnstraße, der Versuch, ihn aber weitgehend abzuschotten, liegt natürlich im kommerziellen Interesse jedes Marketingverantwortlichen. Der Transferkanal zwischen den Zeichen der Werbung und ihren Entsprechungen in der Warenwelt muss aber auch permanent erweitert werden, um mit den gesellschaftlichen Änderungen Schritt zu halten. Marken versuchen daher ihre Kultur auch auf Artefakte und Räume auszudehnen.

Von Ansätzen wie Shop-im-Shop-Systemen bis hin zu den Markenwelten wie Nike-Town oder den Flagship-Stores von Prada soll so die „Ingressionserfahrung“ (Böhme 2001: 46) ermöglicht werden; die Fiktion, eine Welt zu betreten, in der tatsächlich alles so ist, wie es das werblich aufgebaute „Image“ eines Produktes verheißt. *Corporate Architecture*, also die Einbeziehung von architektonischen Elementen, ist eine weitere Komponente dieser ganzheitlichen Werbeästhetik. Je mehr Räume „gebranded“ werden, desto eher erfolgt eine „opportunity to see“ für den Konsumenten. Kurz: Überganglose Wechsel der Konsumenten von einer Markenzone in die nächste wären hier die Extremvorstellung.

Die Hoffnung im Sinne einer dennoch gegebenen Entscheidungsfreiheit liegt aber immer noch in einer simplen Erkenntnis: „Die Verpackung bildet etwas ab, was im Original nicht in der Packung, sondern im Kopf ist. Die Verpackung, die lockende Werbeanzeige liefern bloß die Wahrnehmungsanleitung“ (Hoffmann-Axthelm 1984: 306). Und nicht jeder Anweisung muss Folge geleistet werden, wie dieser semiotische Blick auf die Werbekultur (hoffentlich) gezeigt hat. Damit soll vor allem auch dem schulischen Einsatz von semiotischer Medienanalyse das Wort geredet werden: Damit die Wahrnehmungsanleitungen der Konsumgesellschaft auch von den Käufern von morgen, die Markenbotschaften aber bereits heute dekodieren, durchschaut werden.

¹ Diese Einteilung folgt der von Gilles Mironidou vorgeschlagenen Charakterisierung der Werbeformate in „La Revue du cinema“, Nummer 330, Paris, 1978 (nach Ramonet 2002)



Die konsumistische Kultur und ihre Zeichen: Distanzwirkung und Durchlässigkeit der Werbesprache

Literatur

Bezenval, Patrick (1978). *La Television*. Paris: Larousse

Böhme, Gernot (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Wilhelm Fink Verlag

Barthes, Roland (1990). „Rhetorik des Bildes“. In: Barthes, Roland: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*. Frankfurt/M.: Suhrkamp; 28–46.

Bühler, Karl (1976). *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften* (hg. von Elisabeth Ströker) 2. Aufl. Frankfurt/M.: Vittorio Klostermann

Derrida, Jacques (2001). „Jacques Derrida et les fantomes du cinema“. In: *Cahiers du Cinema* (No. 556): 74–85 – <http://www.hydra.umn.edu/derrida/cinema.html>, Stand: 20.10.2004

Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press

Fiske, John (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge

Graf, Roland (2004). „What the hell is a Governor? Arnold Schwarzenegger als Gegenstand empirischer Medienforschung“ In: *Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik* (Nr. 50); 46–50

Hall, Stuart (1989). „Encoding/decoding“. In: *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Hg.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 128–138

Hall, Edward T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday & Co.

Hoffmann-Axthelm, Dieter (1984). *Sinnesarbeit. Nachdenken über Wahrnehmung*. Frankfurt/M.: Campus

Kotler, Philip (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Kroeber, Alfred L./Kluckhohn, Clyde (1952). *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge/MA: Peabody Museum

Peirce, Charles Saunders (1958–1966). *Collected Papers* (hg. von Charles Hartshorne/Paul Weiss bzw. A. W. Burks (Vol. 7–8)). Cambridge/MA.: Belknap Press of Harvard University Press

Ramonet, Ignacio (2002). *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich: Rotpunktverlag

Schmauk, D. (2000): *Die Darstellung des menschlichen Gesäßes in der Printwerbung*. *Semiotische Berichte* 24: 305–323.

Scholz, Oliver R. (2004). *Bild, Darstellung, Zeichen*. Frankfurt/M.: Vittorio Klostermann

SevenOne Media (Hg.) (2002) *Scanning the Success. Die Abverkaufswirkung von Fernsehwerbung*. Unterföhring: SevenOne Media

Siebert, Gabriele (1996). „... so eine Art Erfahrungssurrogat. Vom Umgang der Rezipienten mit Medienrealität“ In: *Wunden, Wolfgang* (Hg.) *Wahrheit als Medienqualität* (= Beiträge zur Medienethik, Bd. 3). Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der Evangel. Publizistik; 47–60

Sonesson, Göran (1999). „Bridging Nature and Culture in Cultural Semiotics“ In: *Gimate-Welsh, Adrián, (ed.) Ensayos Semióticos, Dominios, modelos y miradas desde el cruce de la naturaleza y la cultura*. (= Proceedings of the 6th International Congress of the IASS, Guadalajara, Mexiko, 13–19.7. 1997). CD-Rom-Edition. México: Pourrua; 1005–1016

Sonesson, Göran (1997). „The multimediation of the lifeworld“ In: *Nöth, Winfried* (Hg.) *Semiotics of the Media*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter; 61–78

Uspenskij, Boris (1994). *Ju. M. Lotman i tartusko-moskovskaja semiotičeskaja škola* („Ju. M. Lotman und die Tartuer und Moskauer Semiotiker-Schule“.) Moskau: Gnosis

Mag. Roland Graf (Jahrgang 1972) studierte Philosophie, Latein, Psychologie und Pädagogik. Zur Zeit arbeitet der langjährige Journalist u. a. als Lehrbeauftragter im Studiengang Medientechnik an der Fachhochschule St. Pölten sowie als Trainer für Werbung und Marktkommunikation.