

Thomas Friedrich
Gerhard Schweppenhäuser

Bildsemiotik

Grundlagen und exemplarische
Analysen visueller Kommunikation

2., erweiterte Auflage

Birkhäuser
Basel

06	Vorwort
08	01_Theorie und Begründung
16	02_Kommunikation mit Bild und Text
26	03_Was heißt »Semiotik«?
36	04_Sechs Beispiele aus dem werblichen Bereich
39	05_Vier Beispiele aus anderen Bereichen
44	06_Visuelle Rhetorik
74	07_Die strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes
134	08_Ausblick: Zur Semiotik des bewegten Bildes
140	Abbildungsnachweise
141	Literaturangaben
144	Analytisches Inhaltsverzeichnis

06	Vorwort
08	01_Theorie und Begründung
16	02_Kommunikation mit Bild und Text
26	03_Was heißt »Semiotik«?
26	03.1_Was ist ein Zeichen?
27	03.1.1_Definition »Zeichen«
28	03.1.2_Zeichenwelt und Wirklichkeit
29	03.2_Die drei Relationen des Zeichens
29	03.2.1_Semantik
29	03.2.2_Syntaktik
29	03.2.3_Pragmatik
30	03.3_Aspekte des Zeichens und seiner Objektbeziehungen
36	04_Sechs Beispiele aus dem werblichen Bereich
36	04.1_KIELER WOCHE
36	04.2_WOLLSIEGEL
36	04.3_SHELL
36	04.4_ROLLING STONES RECORDS/ APPLE RECORDS
37	04.5_APPLE MACINTOSH
39	05_Vier Beispiele aus anderen Bereichen
39	05.1_Fotografie
40	05.2_Piktogramm
42	05.3_Bruno Paulot, »Typografisches Stilleben«
43	05.4_Emoticons
43	05.5_Zusammenfassung
44	06_Visuelle Rhetorik
44	06.1_Was ist Rhetorik?
45	06.1.1_Kurzer geschichtlicher Abriss der Rhetorik in Europa
45	06.1.2_Visuelle Rhetorik heute
46	06.2_Stilmittel der Rhetorik
46	06.2.1_Figuren der Ähnlichkeit
49	06.2.2_Figuren des Ersatzes (Tropen)
51	06.2.3_Figuren des Kontrasts
52	06.2.4_Figuren der Verknüpfung
52	06.2.5_Figuren der Steigerung
55	06.3_Analyse visueller Rhetorik
55	06.3.1_BHW
56	06.3.2_KAISER I
57	06.3.3_POSTBANK
59	06.3.4_SPARKASSE
60	06.3.5_KAISER II
61	06.3.6_KIA
62	06.3.7_HP
63	06.3.8_AUDI
64	06.3.9_THOMAS COOK
65	06.3.10_TOGAL
66	06.3.11_MASTERCARD
67	06.3.12_BÖRSE ONLINE
68	06.3.13_CLUBMASTER
69	06.3.14_PRINT WIRKT
70	06.3.15_MARLBORO
71	06.3.16_KAISER III
72	06.3.17_PEUGEOT
73	06.3.18_MCDONALD'S
74	07_Die strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes
74	07.1_Zwei Grundbegriffe der Semiotik
74	07.2_Visuelle Mythologien
80	07.3_Die Nachrichten des Bildes
82	07.3.1_SAT1-Anzeige in <i>Der Spiegel</i> , 1999
87	07.3.2_BOEING-Anzeige in <i>Der Spiegel</i> , 1999
93	07.3.3_Prospekt KAISER-Drogeriemarkt, 2001
95	07.3.4_DEUTSCHE BANK-Anzeige in <i>Der Spiegel</i> , 2003
104	07.3.5_Anzeige der BUNDESREGIERUNG, 2007
114	07.3.6_Wayne Rooney für NIKE, 2006
118	07.3.7_SIXT-Anzeige, 2007
123	07.3.8_Titelblatt des Nachrichtenmagazins <i>Der Spiegel</i> , 2008
126	07.3.9_KfW-Anzeige in <i>Der Spiegel</i> , 2016
130	07.3.10_Titelblatt des Nachrichtenmagazins <i>Der Spiegel</i> , 2011
134	08_Zur Semiotik des bewegten Bildes
134	08.1_Filmischer und kinematografischer Code nach Umberto Eco
137	08.2_Was sucht diese Frau in der Kneipe?
140	Abbildungsnachweise
141	Literaturangaben
144	Analytisches Inhaltsverzeichnis