

Matthias Bode

Musik in der
Werbemittelforschung unter
besonderer Berücksichtigung
interpretativer Verfahren



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einleitung	19
1.1 Problemstellung.....	20
1.2 Vorgehensweise.....	22
2 Die interpretativen Ansätze in der Marketingwissenschaft	25
2.1 Historische Entwicklung.....	26
2.1.1 Exposition: Konsumästhetik.....	29
2.1.2 Erstes Thema: Konsumerfahrung.....	30
2.1.3 Zweites Thema: Wissenschaftskritik.....	32
2.1.4 Durchführung: Aufbruch.....	38
2.1.5 Reprise 1: Rekapitulation.....	43
2.1.6 Reprise 2: Etablierung.....	45
2.1.7 Koda: Postmoderne Herausforderungen.....	48
2.2 Methodologische Positionsbestimmung.....	55
2.2.1 Die paradigmatische Einordnung.....	56
2.2.2 Kontextualität als Bezugspunkt.....	58
2.2.3 Methodologische Anforderungen.....	63
3 Traditionelle Vorgehensweise zur Analyse des musikalischen Elementes in der Werbemittelgestaltung	66
3.1 Eine Einordnung der Forschung zur Musik in der Werbung.....	68
3.1.1 Ein wissenschaftliches Defizit.....	68
3.1.2 Ein werbepraktisches Defizit.....	76

3.2	Typologische Studien.....	79
3.2.1	Die Definition der Musik.....	81
3.2.2	Die musikalischen Parameter.....	85
3.2.3	Einsatzformen der Werbemusik.....	89
3.2.4	Die Verwendung musikalischer Stile.....	96
3.3	Wirkungsstudien.....	103
3.3.1	Die aktivierende Wirkung der Musik.....	106
3.3.2	Die affektive und stimmungsmäßige Wirkung der Musik.....	116
3.3.3	Die konditionierende Wirkung der Musik.....	136
3.3.4	Die kognitive Wirkung der Musik.....	155
3.4	Zusammenfassung.....	183
4	Grundmodell einer interpretativen Werbeanalyse.....	193
4.1	Werbung als kulturelles System.....	193
4.1.1	Kulturanthropologische Grundlagen.....	194
4.1.2	Kultur und Konsum.....	197
4.1.3	Der gesellschaftliche Bedeutungstransfer.....	203
4.2	Die Interpretation von Werbung.....	208
4.2.1	Einordnung der interpretativen Werbeforschung.....	210
4.2.2	Die Bedeutungspotenziale der Werbung.....	216
4.2.2.1	Die semiotischen Grundlagen.....	218
4.2.2.2	Der textuale Bedeutungstransfer.....	227
4.2.2.3	Textuale Steuerungsmechanismen.....	230
4.2.2.4	Kritik der textuellen Werbeforschung.....	233
4.2.3	Die realisierten Bedeutungen der Werbung.....	240
4.2.3.1	Kommunikations- und kulturwissenschaftliche Grundlagen....	242
4.2.3.2	Der interaktionale Bedeutungstransfer.....	260
4.2.3.2.1	Rezeptionssituation.....	262
4.2.3.2.2	Textuale Erfahrung.....	266
4.2.3.2.3	Soziale Erfahrung.....	275
4.3	Zusammenfassung.....	283

5	Entwicklung einer interpretativen Vorgehensweise zur Konzeptionalisierung des musikalischen Elementes in der Werbemittelgestaltung..	285
5.1	Musik und Bedeutung: Historische Einordnung.....	288
5.2	Musik und Bedeutung: Theoretische Grundpositionen.....	292
5.2.1	Absolute und referenzielle Bedeutungen.....	293
5.2.2	Eine kommunikationstheoretische Erweiterung.....	300
5.2.3	Eine musikalische Erweiterung: Populäre Musik.....	303
5.2.4	Zusammenfassung: Was ist Musik?.....	321
5.3	Semiotik der Musik.....	332
5.3.1	Die Zeichen der Musik.....	334
5.3.1.1	Ikonsische Musikzeichen.....	334
5.3.1.2	Indexikalische Musikzeichen.....	338
5.3.1.3	Symbolische Musikzeichen.....	340
5.3.2	Die Bedeutungen der Musik.....	341
5.3.2.1	Die Unbestimmtheit von Musikbedeutungen.....	345
5.3.2.2	Die Bedeutungskraft syntaktischer Beziehungen.....	348
5.3.2.3	Die Bedeutungskraft des Kodes.....	352
5.3.2.4	Die Bedeutungskraft der Kontextualisierungshinweise.....	361
5.3.2.4.1	Verbale Kontextualisierungshinweise.....	365
5.3.2.4.2	Visuelle Kontextualisierungshinweise.....	373
5.3.3	Zusammenfassung.....	393
5.4	Implikationen für das interpretative Werbemodell.....	398
5.4.1	Die Funktion der Musik.....	404
5.4.1.1	Die Hintergrundnutzung der Musik.....	404
5.4.1.2	Die Vordergrundnutzung der Musik.....	408
5.4.2	Die Kodierung der Musik.....	415
5.4.3	Die Interaktion der Musik.....	417
5.4.4	Die Interpretation der Musik.....	428
5.4.5	Zusammenfassung.....	438
6	Schlussbemerkung.....	441
	Literaturverzeichnis.....	447