

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK..... 8

1.1	EINLEITUNG	8
1.2	DER PROBLEMHORIZONT	11
1.3	DIE ARBEITSFRAGE UND DAS ZIEL DER ARBEIT	15
1.4	DER STAND DER FORSCHUNG	17
1.5	DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: PRODUKTVERPACKUNGEN VON STANDARDKONSUM- ARTIKELN DES TÄGLICHEN LEBENS.....	27
1.5.1	DIE ERLÄUTERUNG DES BEGRIFFES "VERPACKUNG" ...	27
1.5.2	ALLGEMEINE FUNKTIONEN VON VERPACKUNGEN.....	28
1.5.3	DIE VERPACKUNG ALS "SILENT SALESMAN"	35
1.5.4	VERPACKUNGEN UND VERBRAUCHER.....	40

2. ZEICHENTHEORETISCHE GRUNDLAGEN..... 49

2.1	DIE GEBRAUCHSTHEORIE SPRACHLICHER ZEICHEN.....	49
2.1.1	ZEICHEN UND ZEICHENHAFTES	49
2.2.2	ERSTE ANSÄTZE ZU EINER THEORIE DER SPRACHLICHEN ZEICHEN.....	52
2.3	MODERNERE MODELLE SPRACHLICHER ZEICHENTHEORIEN.....	64
2.4	ZEICHENTYPEN	93
2.5	DIE DREI GRUNDVERFAHREN DER INTERPRETATION	95
2.5.1	DAS SYMPTOMISCHE VERFAHREN.....	95
2.5.2	DAS IKONISCHE INTERPRETATIONSVERFAHREN.....	99
2.5.3	DAS SYMBOLISCHE INTERPRETATIONSVERFAHREN	103

2.6	ZEICHEN UND IHRE METAMORPHOSEN	106
2.7	METAPHERN.....	112
2.8	ANSPIELUNGEN	120
2.9	DER VERHALTENSASPEKT VON ZEICHEN	123
2.10	ZIELGRUPPENADÄQUANZ DER SPRACHLICHEN ZEICHEN AUF PRODUKTVERPACKUNGEN	125
2.11	RESÜMEE UND ZUSAMMENSTELLUNG DER ASPEKTE FÜR EIN ANALYSEMODELL ZUR UNTERSUCHUNG DER QUALITÄT VON PRODUKTVERPACKUNGEN	128
2.12	TEXT UND VERPACKUNGS-AUFSCHRIFTEN ALS TEXTSORTE	130

**III. EIN MODELL ZUR ANALYSE FÜR PRODUKT-
VERPACKUNGEN VON STANDARD-
KONSUMARTIKELN.....****137**

3.1	DIE TECHNISCHEN ASPEKTE DER VERPACKUNG	140
3.2	DIE VERPACKUNG ALS ZEICHEN	151
3.3	ZEICHEN AUF VERPACKUNGEN	152
3.3.1	DIE ZEICHEN AUF VERPACKUNGEN.....	152
3.3.2	DIE BILDZEICHEN AUF DER VERPACKUNG UND IHRE INTENTION	153
3.3.4	DIE SPRACHLICHEN ZEICHEN.....	158
3.4	VERSCHIEDENE ARTEN SPRACHLICHER ZEICHEN AUF PRODUKTVERPACKUNGEN.....	161
3.4.1	DIE SUBSTANTIVE.....	161
3.4.2	DIE NAMEN	167
3.4.3	BESCHREIBENDE NAMEN	174
3.4.4	ASSOZIATIVE NAMEN.....	174
3.4.5	ARTIFIZIELLE NAMEN	175

3.4.6	NAMENSBILDUNG ALS GRAMMATIKALISCHE FORMELBILDUNG.....	180
3.4.7	ADJEKTIVE.....	195
3.4.8	VERBEN.....	201
3.4.9	SONSTIGE WORTKLASSEN	204
3.4.10	STILMITTEL	216
3.4.11	SATZZEICHEN.....	220
3.4.12	PHRASEOLOGISMEN	222
3.4.13	DER VERPACKUNGSTEXT.....	224
3.4.14	DER INHALT	233
3.4.15	DER GESAMTEINDRUCK	240

IV A: KONZEPTION EINER CHECKLISTE: 241

4.1 DIE CHECKLISTE..... 241

VI B: DIE ANWENDUNG..... 288

4.2	EINFÜHRUNG.....	288
4.3	ANALYSE I: "VITAFIT APFELSAFT"	290
4.4	ANALYSE II: "RIO D'ORO" APFELSAFT	312
4.5	ANALYSE III: "BECKERS BESTER" APFELSAFT	333

V. SCHLUßTEIL.....351

- 5.1 WER LIEST EIGENTLICH VERPACKUNGSAUFSCHRIFTEN?..351**
- 5.2 WITZIGE VERPACKUNGSAUFDROPCKE.....353**
- 5.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND RESÜMEE ..354**
- 5.4 FAZIT UND AUSBLICK.....358**

LITERATURVERZEICHNIS360

ABBILDUNGEN384