

Inhalt

Einleitung.....	7
1 Semiotische Kolonisation.....	13
1.1 Das neue Paradigma des Marketings	13
1.2 Logokultur.....	17
1.3 Marken- und Konsummythen.....	24
1.4 Semiotische Kolonisation durch den Konsumkapitalismus	28
1.4.1 Kolonisation des öffentlichen Raums.....	28
1.4.2 Kolonisation der Medien und der Politik.....	35
1.4.3 Kolonisation des Selbst.....	40
1.4.3.1 Marken-Kindheit und -Jugend.....	40
1.4.3.2 Marken als Identitätsstifter.....	44
2 Theoretische Grundlagen für einen semiotischen Widerstand.....	49
2.1 Guy Debord und Douglas Kellner: Von der Gesellschaft des Spektakels zum Triumph des Medienspektakels	49
2.1.1 Die Situationistische Internationale und ihre Praxis des Widerstands.....	55
2.2 John Fiske: Semiotische Macht und Widerstand	57
3 Semiotischer Widerstand als Teil subkultureller Lebensweisen.....	63
3.1 Rebellion durch Stil: Punk	63
3.2 Aufstand der Zeichen: Graffiti.....	67
3.3 Attacke auf den urbanen Raum: Skateboarding.....	72
3.4 Bewertung	76
4 Gezielter semiotischer Widerstand: Culture Jamming.....	81
4.1 Culture Jamming	81
4.1.1 Versuch einer Definition.....	83
4.1.2 Kommunikationsguerilla.....	85
4.2 Methoden und Techniken des Culture Jammings	86

4.2.1	Erfindung (falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse)	87
4.2.2	Camouflage	88
4.2.3	Fake	89
4.2.4	Subversive Affirmation	91
4.2.5	Collage und Montage	92
4.2.6	Entwendung/Umdeutung	93
4.3	Formen des Culture Jammings in der Praxis	94
4.3.1	Sniping	94
4.3.2	Street Art	96
4.3.3	Subvertising	97
4.3.4	Umnutzung des öffentlichen Raums	99
4.3.5	Flashmobs	101
4.3.6	Vorübergehende Rückeroberung des öffentlichen Raums	102
4.3.7	Cyberjamming	104
4.4	Zwei Beispiele aus der Culture-Jamming-Praxis	109
4.4.1	The Yes Men	109
4.4.2	Nikeground – Rethinking Space	111
4.5	Bewertung	112
5	Aneignung von Widerstandssymbolen und -methoden durch die Wirtschaft	115
6	Schlussbetrachtung	119
6.1	Rückblick	119
6.2	Ausblick: Gedanken zu einem erfolgreichen semiotischen Widerstand	121
	Literatur	127
	Internetquellen	135
	Bildanhang	143