

Inhalt

AUSGANGSLAGE

Einleitung: Politische Kommunikation als Irritation | 11

Kommunikation und Guerilla – Eine Spurensuche | 19

Umberto Ecos semiologische Guerilla | 20

Guerillamarketing und Kommunikationsguerilla | 22

Situationistische Internationale und künstlerischer Aktivismus | 26

Militanz und militärische Rhetorik | 28

Begriffliche und methodische Orientierung | 31

Strukturalistische Sprachtheorie und Kulturelle Grammatik | 32

Diskursanalyse und Kommunikationsguerilla | 36

Genealogische Perspektive und Guerillakommunikation | 41

MILITÄRISCHES DENKEN

Guerillakrieg als politischer Konflikt | 47

Der politische Charakter des Guerillakriegs | 52

Maos Ansichten zur Struktur und Dynamik eines Guerillakriegs | 59

Guevaras Konzept des *foco guerrillero* und der Übergang zum Volkskrieg | 66

Der transitorische Charakter der Guerilla | 71

Das politische Ende eines Guerillakriegs | 75

Zwischenfazit: Guerillakrieg und politische Kommunikation | 77

KUNSTAVANTGARDEN ALS KULTURGUERRILLAS

Die Kunst der Revolte –

Guerillakommunikation *avant la lettre* | 85

Dada – Geburt eines leeren Signifikanten | 89

Innere Heterogenität und entfesselte Dynamik | 94

Organisation öffentlicher Präsenz | 97

(Anti-)Politischer Aktionismus und gesellschaftliche Wirksamkeit | 101

Sinnentleerung und Zufallskonstruktion | 107

Organisatorischer Zusammenbruch | 110

Dada und Guerillakommunikation | 113

Surrealismus – Psychologien der Revolte | 119

Exkurs: Edward Bernays' *Propaganda* | 123

Erforschung des Unbewussten und gesellschaftlicher Nonkonformismus | 127

Vom *Objektiven Zufall* zur *Kritischen Paranoia* | 133

Surrealismus und Kommunismus | 138

Die psychologische Struktur der Massengesellschaft | 142

Eine Wahlkampagne als surrealistischer Staatsstreich | 149

Surrealismus, Public Relations und Politik | 156

Situationistische Internationale –

Gegen die diskursive Ordnung des *Spektakels* | 163

Die Aufhebung der Kunst und der Übergang in die Politik | 167

Die diskursive Ordnung des *Spektakels* | 175

Exkurs: Kybernetik und Hyperrealität | 182

Die Methoden *détournement* und *dérive*

und die Konstruktion von Situationen | 196

Situationistische Internationale und Guerillakommunikation | 205

Zwischenfazit: Drei Guerillakonzepte gegen drei Formen Kultureller Grammatik | 211

ENTWICKLUNGSLINIEN DER GUERILLAKOMMUNIKATION

Kommerzielle Werbung oder politische Kritik? | 223

Guerillamarketing – Unternehmenspolitik zwischen Konkurrenzkampf und Kundenorientierung | 231

Kreativität, Innovation und Regelbruch

als kulturelle Merkmale des Guerillamarketings | 240

Effizienz und Effektivität des Guerillamarketings | 249

Virale Prozesse: Zur Emergenz der Guerillamarketing-Botschaften | 253

Zusammenfassung: Das Netzwerk als Strukturmerkmal
des Guerillamarketings | 260

Kommunikationsguerilla –

Irritation als Gesellschaftskritik | 265

Symbolische Kämpfe zwischen Alltagskreativität
und Strategie der Taktiken | 272

Aktionsräume der Kommunikationsguerilla | 277

Dimensionen der Kritik | 287

Die *Yes Men* – Transformationen einer Kommunikationsguerilla | 303

**Auf der Schwelle zu kommunikativen
Netz- und Schwarmkonflikten? | 311**

SCHLUSS

**Aussagen in Stellung bringen.
Rückblick und Perspektiven | 329**

Bibliographie | 341

Dank | 367

