Inhaltsverzeichnis

0. Vorwort	IX
1. Einleitung	1
1.1. Werbung heute	1
1.2. Werbung in der Kritik	3
2. Werbung und ihre Geschichte	4
2.1. Zur Wortgeschichte von ‚Werbung‘	4
2.2. Zur Entwicklungsgeschichte der Werbung	4
3. Anwendungsbereiche von Werbung	7
3.1. Werbung im privaten Bereich	7
3.2. Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele	7
3.3. Politische Werbung	8
3.4. Werbung für Dienstleistungen	9
3.5. Warenwerbung	10
4. Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Werbung	11
4.1. Werbung als Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften	11
4.2. Werbung und Psychologie	13
4.3. Werbung und Semiotik	16
4.4. Werbung und Sprachwissenschaft	17
4.5. Werbung und die Fachdidaktik des Deutschunterrichts	18
5. Werbung als Kommunikation	20
5.1. Kommunikationsbegriffe und Kommunikationsmodelle	20
5.2. Werbung als besondere Form der Kommunikation	23
5.3. Kommunikative Faktoren und ihre Variation in der Werbung	23
6. Grundprinzipien der Werbung	30
6.1. Auffälligkeit	30
6.2. Originalität	31
6.3. Informativität	31
7. Werbestrategien	32
7.1. Die Einordnung der Werbeobjekte in Werbestrategien	32
7.2. Produktbezogene Werbestrategien	32
7.2.1. ‚Objektive‘ Darstellung	32
7.2.2. Idealisierung der Verwendungssituation	33
7.2.3. Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt	33

7.2.4.	Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge (story-Strategie)	34
7.2.5.	Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren (Vergleichs- und Übertragungswerbung)	35
7.2.6.	Erotisierung und Sexualisierung der Werbung	35
7.2.7.	Erfolgs- oder Glücksverheißung	35
7.2.8.	Rezeptwerbung	36
7.2.9.	Aurawerbung	36
7.2.10.	Scheinbare Irreführung	36
7.2.11.	Wortspiele und Sprichwörter	37
7.2.12.	Rätselwerbung	37
7.3.	Senderbezogene Werbestrategien	38
7.3.1.	Eigenlob des Werbers (Kommunikators)	38
7.3.2.	Zitatwerbung (Sekundärsender)	38
7.4.	Empfängerbezogene Werbestrategien	39
7.4.1.	Lob des Adressaten	39
7.4.2.	Imperativische Werbung	39
7.4.3.	Fragenwerbung	39
8.	Werbung und Sprache	41
8.1.	Sprache der Werbung – eine Sondersprache?	41
8.2.	Sprachschichten und Sprachregister	42
8.2.1.	Schriftsprachliche Standardnorm	42
8.2.2.	Gehobene (poetische oder preziöse) Schriftsprache ...	43
8.2.3.	Lückenhafte Schriftsprache	43
8.2.4.	Fachsprachliche Texte	44
8.2.5.	Fremdsprachliche Texte, Textteile und Wörter	44
8.2.6.	Umgangssprache	45
8.2.7.	Regionalismen und Dialektizismen	46
8.2.8.	Andere Normabweichungen	46
8.3.	Sprachhandlungen	47
8.4.	Implikationen und Präsuppositionen	50
8.5.	Textstrukturen von Werbeanzeigen	50
8.5.1.	Die Bedeutung von Text und Bild in der Werbung ...	51
8.5.2.	Textliche Gliederungsformen in Werbeanzeigen	51
8.5.3.	Marken- und/oder Firmenangabe	53
8.5.4.	Die Schlagzeile	43
8.5.5.	Der Haupttext	57
8.5.6.	Der Slogan	58
8.6.	Satzbau	62
8.6.1.	Satzumfang	62
8.6.2.	Satzarten	63
8.7.	Der Wortschatz in der Werbung	64

8.7.1. Wortbildungen (Neuschöpfungen – Zusammensetzungen – Ableitungen)	64
8.7.2. Wortwahl	69
8.7.3. Wortarten	69
8.7.4. Schlüsselwörter	70
8.7.5. Semantische Aufwertungen	72
8.8. Stilmerkmale und Stilmittel	76
9. Das Bild in der Werbung	80
9.1. Die Bedeutung des Bildes in der Werbung	80
9.2. Semiotik des Werbefildes	81
10. Einzelinterpretationen von Werbeanzeigen und Werbesendungen ...	86
10.1. Analyse oder Interpretation von Werbeanzeigen und Werbesendungen?	86
10.2. Einzelinterpretationen von Werbeanzeigen	87
10.2.1. Anzeige für <i>K-PLUS</i> -Glas der Firma <i>Pilkington</i>	87
10.2.2. Anzeige für <i>PHILIPS</i> Elektrorasierer <i>PHILISHAVE Sensorschliff</i>	90
10.2.3. Anzeige für die Heilsarmee	92
10.2.4. Anzeige für <i>Hakle feucht</i> -Toilettenpapier	94
10.3. Beispielanalyse eines Fernseh-Werbespots (<i>Clabin plus</i>)	97
Literaturhinweise (Auswahl)	99