

Nina Janich

Werbesprache

Ein Arbeitsbuch

2. Auflage

gnV Gunter Narr Verlag Tübingen

Inhalt

Vorwort	7
Eine Art Regieanweisung	9
1. Ein kurzer Forschungsüberblick: Die Werbung in der Wissenschaft ..	13
2. Der Rahmen: Markt und Kommunikation	18
2.1 Was heißt hier eigentlich Werbung?	18
2.2 Eine werbewissenschaftliche „Checkliste“ für die Sprachwissenschaft ...	19
2.2.1 Werbeobjekte	19
2.2.2 Werbeziele	21
2.2.3 Werbewirkung	21
2.2.4 Werbeplanung und Zielgruppenbestimmung	23
2.2.5 Werbemittel – Werbeträger	25
2.3 Werbung – eine inszenierte Form von Kommunikation	32
2.3.1 Kommunikationsmodelle	32
2.3.2 Werbesprache: eine Inszenierung	36
2.3.3 Manipulation oder Information?	37
2.4 Rezeption und Produktion – zwei Perspektiven	40
3. Mikrokosmos Anzeige: Bausteine der Werbung	43
3.1 Schlagzeile	43
3.2 Fließtext	47
3.3 Slogan	48
3.4 Produktname	51
3.5 Besondere Formen von Textelementen	58
3.6 Bildelemente	60
3.7 Und der Fernsehspot? Versuch einer Übertragung	68
4. Sprachwissenschaftliche Forschungsfelder	71
4.1 Eine methodenkritische Vorwarnung	71
4.2 Die pragmatische Perspektive: Absicht – Inhalt – Form	73
4.2.1 Textfunktion und Sprechhandlungen	73
4.2.2 Persuasive Funktionen von Sprache	85
4.2.3 Argumentation	87
4.3 Die sprachliche Form: Vom Wort zum Text	101
4.3.1 Lexik	101
a) Wortarten und Wortbildung	102

b) Fremdsprachiges	109
c) Hochwertwörter – Schlüsselwörter – Plastikwörter	117
4.3.2 Phraseologie	124
4.3.3 Syntax	130
4.3.4 Textgrammatik	134
4.4 Besondere Werbestrategien	139
4.4.1 Rhetorik in der Werbung	139
a) Rhetorischer Textaufbau	139
b) Rhetorische Figuren	141
c) Sprachspiele	146
4.4.2 Inszenierung von Varietäten	157
a) Fachsprache	159
b) Jugendsprache	164
c) Dialekt	169
4.4.3 Intertextualität	174
4.5 Die äußere Form: Interpunktion und Typographie	182
4.6 Text und Bild	188
5. Methodische Tipps	198
5.1 Vorschlag für ein Analysemodell	198
5.2 Aufbau eines Korpus – ein paar Anmerkungen	206
6. Der Blick über den Tellerrand	209
6.1 Diachronie – ein Interpretationsproblem	209
6.2 Interkulturalität – die kontrastive Perspektive	215
6.3 Die Zukunft der Werbung – Unternehmenspräsenz im Internet	221
6.4 Werbung und Werbesprache in der Kritik	229
Lösungsvorschläge zu den Aufgaben	235
Verzeichnis der Abbildungen	256
Verzeichnis der Schaubilder	256
Literaturverzeichnis	257
Register	267