

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	11
1. Einleitung .....	13
1.1 Problemfeld der Arbeit .....	13
1.2 Werbung in der modernen Konsumgesellschaft .....	15
1.3 Besonderheiten der Werbesprache als linguistischer Analysegegenstand .....	17
1.4 Die Kriterien der Materialauswahl .....	20
1.5 Aufbau der Arbeit .....	20
1.6 Linguistische Studien zur Sprechakttheorie und Fallanalysen der Werbesprache .....	23
1.7 Werbesprache als Untersuchungsgegenstand anderer Disziplinen .....	26
2. Der theoretische Ansatz .....	29
2.1 Die Anwendung der Sprechakttheorie auf schriftliche Sprache .....	30
2.2 Theorie sprachlichen Handelns .....	34
2.2.1 Grundlagen für das Verständnis sprachlicher Handlungen .....	37
2.2.1.1 Der Konventionsbegriff und die Konventionalität sprachlicher Handlungen .....	40
2.2.1.2 Intendiertheit und Erfolg sprachlicher Handlungen .....	43
2.2.2 Vorschlag zu einem Konzept der Perlokution .....	45
3. Anforderungen an die Materialanalyse .....	53
3.1 Das Modell der ‚Kommunikationssituation‘ Werbeanzeige .....	54
3.1.1 Abgrenzung der relevanten Situationskomponenten .....	55
3.1.2 Die Bestandteile des Modells .....	56
3.2 Die inszenierte Situation .....	69
3.2.1 Sprecher-/Schreiber-kennzeichnende Mittel .....	73
3.2.2 Adressatenspezifizierung .....	78
3.2.3 Grundtypen inszenierter Situationen .....	82
3.3 Die sprachliche Gestaltung von Werbeanzeigen .....	87
3.3.1 Abweichungen und Effekte .....	88
3.3.2 Die Begriffe ‚Wort-‘ und ‚Sprachspiel‘ .....	91
3.3.3 Kategorien der Wort- und Sprachspiele .....	95
3.3.3.1 Textimmanente Spiele .....	96
3.3.3.2 Kontextuelle Spiele .....	101

Exkurs: Werbesprache im Zentrum der Sprachkritik.....	108
4. Anwendung der Kategorien in der Materialanalyse .....	113
4.1 Situationsinszenierungen.....	114
4.2 Wort- und Sprachspieltypen.....	124
5. Thesen zur Wirkung sprachlicher Strukturen in Werbeanzeigen .....	167
5.1 Wirkungen der Wort- und Sprachspiele in einem Stufen-Modell der Werbewirkung .....	167
5.1.1 Primär emotionale Wirkung durch intensive Reize.....	173
5.1.2 Gering kognitive Vorgänge durch Wiedererkennen und Irritation .....	177
5.1.3 Rekonstruktion der Bedeutung durch starke Beteiligung des Rezipienten .....	180
5.2 Die inszenierte Situation als Wirkungspotential .....	182
5.2.1 Konventionen in der inszenierten Situation .....	183
5.2.2 Die Differenzierung inszenierter Situationen nach Grad der Vertrautheit.....	186
5.2.3 Der Einfluß fiktiver Kommunikationspartner auf die Werbewirkung .....	191
5.2.3.1 Der Faktor ‚Glaubwürdigkeit‘ .....	195
5.2.3.2 Die Ableitung charakterlicher Merkmale der Akteure aus ihrer Selbstdarstellung .....	201
5.2.3.2.1 Die Selbstdarstellung durch Anspielungen und Mehrdeutigkeiten .....	203
5.2.3.2.2 Selbstdarstellung durch Zitate .....	205
5.2.3.2.3 Selbstkritik und Bescheidenheit in der Selbstpräsentation .....	208
5.2.3.2.4 Hinweise auf die Gruppenzugehörigkeit des Akteurs am Beispiel Jugendsprache.....	211
Exkurs: Das Two-step-flow-of-communication-/Opinion-leader-Modell .....	215
5.2.4 Die Stellung des Rezipienten zur und in der inszenierten Situation.....	217
5.2.4.1 Der Rezipient in der Position des Beobachters .....	217
5.2.4.2 Der Rezipient als Beteiligter an der inszenierten Situation.....	220

5.3 Die Gratwanderung zwischen Erfolg und Mißerfolg.....	224
5.3.1 Hohe Komplexität als Risikofaktor.....	224
5.3.2 Die Signalisierung besonderer Wirkungsabsicht zur Einschränkung des Risikos.....	228
5.3.3 Der Konflikt zwischen Wiederholung und Abnutzung.....	229
5.3.4 Weitergeführte Kommunikation als erstrebenswerte oder unerwünschte Wirkung.....	231
5.3.5 Risiken durch schiefe Bilder und fehlgeleitete Assoziationen.....	233
6. Rückbindung der Materialanalyse an die theoretischen Ausgangsfragen.....	239
6.1 Kommunikation als sprachliches Handeln im Dienste einer Strategie.....	240
6.1.1 Sprachliches Handeln als strategisches Handeln.....	241
6.1.2 Strategieentwicklung unter Berücksichtigung der Konversationsmaximen.....	243
6.2 Intentionen als strategiebestimmende Größe.....	247
6.2.1 Die Komplexität von Intentionen.....	249
6.2.2 Vorschläge zur Systematisierung von Intentionen.....	253
6.3 Emotionale Reaktionen als intendierte Ziele.....	258
6.3.1 Begriffsbestimmung ‚Emotion‘.....	259
6.3.2 Emotionen als Reaktion auf Werbeanzeigen.....	261
7. Übertragung der Befunde in das Konzept der Perlokution.....	267
7.1 Der perlokutionäre Akt – Neubestimmung einer Handlung.....	267
7.2 Bewertungen als Mittelwert im Wirkungsprozess: Ausweg aus theoretischen Problemen.....	270
7.2.1 Perlokutionen und Sequenzen sprachlicher Handlungen.....	272
7.2.2 Persuasives Sprechhandeln mit verdeckten und offenen Intentionen.....	276
7.2.3 Die Beschreibung perlokutionärer Verben.....	280
7.2.4 Perlokutionen und der Handlungszusammenhang von Sprechakten.....	285
8. Resümee und Ausblick.....	289
Literaturverzeichnis.....	301